

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu studentů z hlediska budoucího uplatnění
The Analysis of Students Decision Making in the Job Career

Student: Bc. Ondřej Šimon
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Šimon**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza rozhodovacího procesu studentů z hlediska budoucího uplatnění**
The Analysis of Students Decision Making in the Job Career

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika pracovního trhu pro absolventy VŠ
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
4. Metodika sběru dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohy č. 1, 2 a 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil“.

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....
Bc. Ondřej Šimon

Rád bych poděkoval zejména svým rodičům za podporu a pevné nervy během celého mého studia.

Dále bych chtěl poděkovat také paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její čas a cenné připomínky, které mi pomohly při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika pracovního trhu pro absolventy VŠ	8
2.1	Pracovní trh a absolventi VŠ	8
2.1.1	Vymezení trhu práce.....	8
2.1.2	Současná situace na trhu práce.....	8
2.1.3	Charakteristika pojmu absolvent	12
2.1.4	Počty absolventů.....	13
2.1.5	Problém uplatnění absolventů.....	16
2.1.6	Projekt REFLEX 2010	17
2.2	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.....	20
2.2.1	Historie.....	20
2.2.2	Vize a mise	21
2.2.3	Fakulty	22
2.2.4	Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava	22
2.2.5	Makroprostředí.....	24
2.2.6	Mikroprostředí	27
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	30
3.1	Osobnost spotřebitele a spotřební chování	30
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	30
3.2.1	Kulturní faktory.....	31
3.2.2	Společenské faktory.....	32
3.2.3	Osobní faktory.....	33
3.2.4	Psychologické faktory	34
3.3	Proces rozhodování o koupi: model pěti stádií	38
3.3.1	Rozpoznání problému	38
3.3.2	Vyhledání informací	38
3.3.3	Vyhodnocení alternativ	39
3.3.4	Rozhodnutí o koupi.....	40
3.3.5	Ponákupní chování	40
4	Metodika sběru dat.....	42
4.1	Přípravná fáze	42
4.1.1	Definování problému.....	42

4.1.2	Definování cíle výzkumu	42
4.1.3	Dílčí cíle výzkumu	42
4.1.4	Plán výzkumu.....	43
4.1.5	Pilotáž	44
4.2	Realizační fáze	45
4.2.1	Sběr dat	45
4.2.2	Zpracování údajů	45
4.3	Vyhodnocení identifikačních otázek	45
4.3.1	Struktura respondentů dle pohlaví	45
4.3.2	Struktura respondentů dle studijního ročníku.....	46
4.3.3	Struktura respondentů dle studia v zahraničí	46
5	Analýza výsledků výzkumu	48
5.1	Analýza budoucího zaměstnání.....	48
5.1.1	Preference respondentů po ukončení současného stupně studia.....	48
5.1.2	Pracovní obory a jejich ideálnost	50
5.1.3	Důležitost faktorů při výběru zaměstnavatele.....	51
5.1.4	Důležitost jednotlivých charakteristik v zaměstnání	54
5.1.5	Hodnocení charakteristik vystihujících budoucí zaměstnání.....	55
5.1.6	Důležitost vybraných cílů	56
5.1.7	Očekávána měsíční mzda u prvního zaměstnavatele.....	57
5.1.8	Ochota přijmout práci s nižší kvalifikací	57
5.2	Analýza studia na VŠB – TU Ostrava.....	59
5.2.1	Práce během studia	59
5.2.2	Spokojenost se studiem na VŠB – TU Ostrava.....	61
5.2.3	Výběr fakulty při možnosti opakovaného výběru.....	61
5.2.4	Spojitost s VŠB – TU Ostrava	63
6	Návrhy a doporučení.....	64
6.1	Návrhy a doporučení pro absolventy	64
6.1.1	Finanční ohodnocení	64
6.1.2	Klíčové kompetence.....	65
6.1.3	Znalost jazyků	65
6.1.4	Ambice	66
6.1.5	Praxe během studia	66

6.1.6	Přijetí práce s nižší kvalifikací	67
6.2	Návrhy a doporučení pro VŠB – TU Ostrava.....	67
7	Závěr	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam použitých zkratek.....	74

1 ÚVOD

Analýzu spotřebitelského chování v dnešní době využívá stále více firem a stává se tak významnou a užitečnou činností, díky které jsou schopny účelně a efektivně zacílit své produkty a služby na konkrétního zákazníka. Díky tomu jsou pak schopny zjistit potřebu a přání zákazníka a zvýšit tak prodejnost svých produktů. Důležité je zjistit, jaké produkty si zákazník vybírá, kdo v domácnosti dělá nákupní rozhodnutí, proč si zákazník vybírá právě tento typ produktu a ne jiný, kterou značku preferuje, kde a v jakém objemu nakupuje, jaké je ochoten akceptovat ceny a podobně. Na základě toho je pak firma schopna nabídnout danému zákazníkovi produkt takzvaně na míru, aby mu vyhovoval a byl spokojen.

Absolventi vysokých škol jsou na trhu práce považováni za rizikovou skupinu a stále častěji je zmiňováno to, že mají absolventi potíže s nalezením pracovní pozice po ukončení studia, což rovněž zvýšilo zájem autora o danou problematiku. Příčinou bývá často nedostatek praxe a zkušeností v oboru. K nalezení zaměstnání nijak nepřispívá ani současná ekonomická situace v České republice, a to nejen v případě absolventů vysokých škol.

Tématem této diplomové práce je analýza rozhodovacího procesu studentů z hlediska budoucího uplatnění. Práce se bude zaměřovat na studenty absolventských ročníků oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, a to především z důvodu, že autor sám mezi tyto osoby patří a má tudíž k této skupině bližší vztah.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat chování studentů při rozhodování o jejich budoucím uplatnění. Ke splnění tohoto cíle bude proveden marketingový výzkum za pomoci dotazování, a to mezi studenty absolventských ročníků oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzitě Ostrava.

Dalšími vedlejšími cíli jsou charakterizovat postoje studentů k jejich budoucím povoláním, zjistit preference při rozhodování o dalším postupu po ukončení současného typu studia, ideálního pracovního oboru, analyzovat důležitost určitých faktorů a charakteristik při výběru zaměstnání, důležitost kvalifikace a spokojenost se studiem na VŠB – TU Ostrava a případná volba jiné vysoké školy a získaná data vyhodnotit a interpretovat.

Tato analýza vyústí v návrhy a doporučení, které budou vycházet z výsledků výzkumu.

2 CHARAKTERISTIKA PRACOVNÍHO TRHU PRO ABSOLVENTY VŠ

Tato kapitola bude věnována charakteristice instituce Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, kde byla prováděna analýza rozhodovacího procesu a pak také charakteristice pracovního trhu určeného absolventům vysokých škol.

2.1 Pracovní trh a absolventi VŠ

Absolventi škol jsou jednou z nejvíce rizikových skupin ekonomicky aktivního obyvatelstva, která má horší uplatnění na trhu práce. Vzhledem k nedostatku praxe a minimu zkušeností jsou značně znevýhodněni při hledání zaměstnání. Avšak mohou konkurovat například znalostí cizích jazyků, svou specializací nebo aktuálními odbornými znalostmi (Národní ústav pro vzdělávání, 2014).

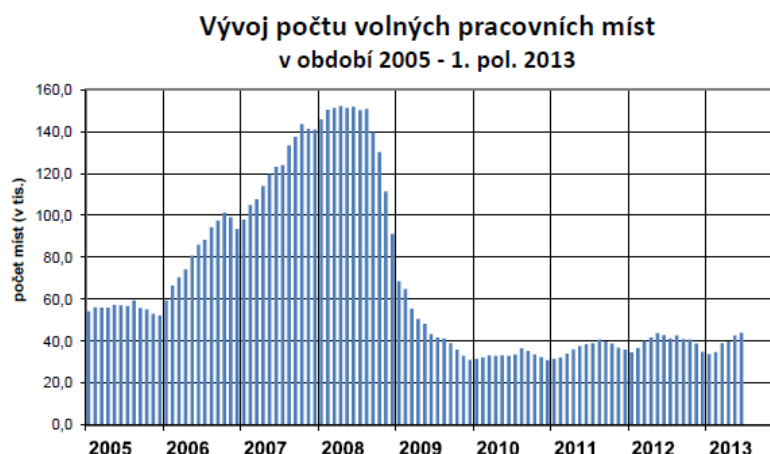
2.1.1 Vymezení trhu práce

Trh práce se ve značné míře podobá trhu výrobků a služeb, avšak jsou zde významné rozdíly. Práce má rozdílnou formu oproti jiným statkům a na trhu práce je prodávána jako výrobní faktor. Hlavní rozdíl je v tom, že práci vykonávají lidé a existuje tak určitá neoddělitelnost. Oproti ostatním výrobním faktorům mají lidé svá práva, vůli a specifické myšlení (Jírová, 1999).

Trh práce je charakteristický tím, že se zde střetává nabídka práce ze strany zaměstnanců a poptávka po práci ze strany potencionálních zaměstnavatelů. Předmětem směny mezi těmito dvěma stranami je pracovní síla (Jírová, 1999).

2.1.2 Současná situace na trhu práce

V prvním pololetí roku 2013 se po sezonním poklesu počty volných pracovních míst mírně zvyšovaly, což se dalo přirovnat k prvnímu pololetí roku 2012 (viz Obr. 2.1). Na konci června 2013 bylo evidováno na úřadech práce celkem 44 000 volných pracovních míst, což je o 1 200 pracovních míst více než v červnu předchozího roku (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).



Obr. 2.1 Graf vývoje počtu volných pracovních míst v období 2005 - 1. pololetí 2013

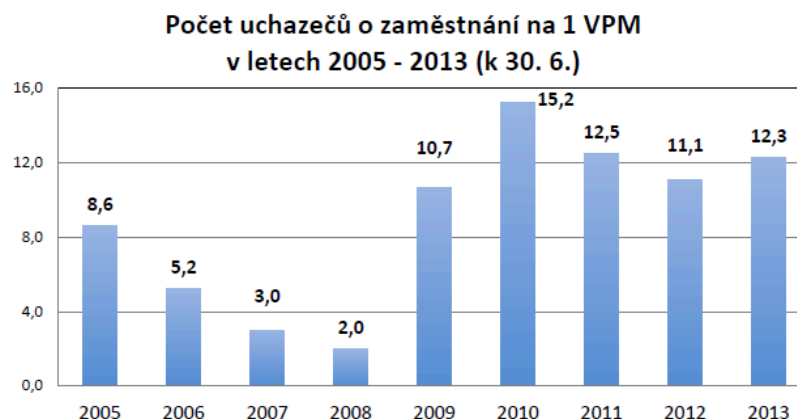
Zdroj: *Integrovaný portál MPSV ČR, 2014*

Příčinou vzniku nesouladu mezi nabídkou a poptávkou na trhu práce byl pouze minimální meziroční nárůst volných pracovních míst oproti nárůstu počtu uchazečů. V červnu 2013 vzrostl počet uchazečů o zaměstnání připadajících na jedno volné pracovní místo z 11,1 na 12,3 (viz Obr. 2.2). Průměrná hodnota za první pololetí 2013 vzrostla meziročně z 13 na 14,9 (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Z celkového počtu volných pracovních míst v roce 2013 činilo 31,8 % volná pracovní místa pro administrativní, zdravotnické, technické a pedagogické pracovníky, vyžadující maturitu nebo vysokoškolské vzdělání. 27,4% podíl volných míst náležel pro kvalifikované pracovníky v oblasti lesnictví, zemědělství, rybářství, opraváře, řemeslníky, obsluhu strojů a zařízení. Na pracovníky ve službách a prodeji připadal 15,3% podíl nahlášených volných pracovních míst. Zbývajících 25,5 % byl pro pomocné a nekvalifikované pracovníky (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Struktura uchazečů o zaměstnání

Nejvyšší počet uchazečů o zaměstnání je evidován u nejmladších a nejstarších věkových kategorií. V průběhu ekonomické krize v letech 2009 - 2010 tyto skupiny zaznamenaly největší nárůst nezaměstnanosti. Během roku 2011 a v první polovině roku 2012 se jejich počty snižovaly a od druhého pololetí roku 2012 až do první poloviny 2013 opět nezaměstnanost u těchto skupin rostla (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).



Obr. 2.2 Počet uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo v letech 2005 - 2013 (k 30.6.)

Zdroj: *Integrovaný portál MPSV ČR, 2014*

Tabulka 2.1 znázorňuje meziroční nárůst uchazečů o zaměstnání jednotlivých věkových kategorií v pololetí let 2012 a 2013. Celková nezaměstnanost v první polovině roku 2013 vzrostla meziročně o 13,9 %. Největší meziroční nárůst byl zaznamenán u kategorie 60 – 64 let (32,3 %). Do této kategorie patří uchazeči, kteří v předdůchodovém věku přišli o zaměstnání bez současného nároku na důchod (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Nárůst nižších věkových kategorií byl v porovnání s celkovou nezaměstnaností výrazně rychlejší, a to i přes tu skutečnost, že na trh práce přicházejí slabší ročníky. Počet nezaměstnaných do 25 let se zvýšil o 15,8 %, z čehož nezaměstnaných ve věku do 20 let přibýlo o 19,5 % a nezaměstnaných ve věku 20 – 24 let přibýlo o 14,8 %. Do věkové kategorie obyvatel do 20 let spadá mnoho mladých bez ukončeného základního vzdělání nebo s nízkým vzděláním a často také s chybějícími praktickými zkušenostmi (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Nadprůměrný nárůst zaznamenala také věková kategorie 25 – 29 let (16,8 %), kde spadají absolventi vysokých škol. Další nadprůměrný nárůst je patrný také u kategorie 35 – 39 let (16 %) a 40 - 44 let (15,8 %), do kterých spadá silná populační vlna ze sedmdesátých let (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Počet uchazečů o zaměstnání u mladších věkových kategorií výrazně ovlivňují absolventi vysokých škol a mladiství po ukončení základního vzdělání. K pololetí roku 2013 jich bylo zaznamenáno 26,9 tisíc, což je o celých 7 tisíc více, než předcházející rok. Podíl těchto uchazečů na celkovém počtu uchazečů vzrostl o 0,8 % na 5%.

Tab. 2.1 Věková struktura uchazečů o zaměstnání

	k 30. 6. 2012		k 30. 6. 2013		meziroční rozdíl	
	v tis.	v %	v tis.	v %	v tis.	v %
Celkem	474,6	100,0	540,5	100,0	65,9	13,9
15 - 19 let	15,3	3,2	18,4	3,4	3,0	19,5
20 - 24 let	63,0	13,3	72,7	13,5	9,4	14,8
do 25 let	78,3	16,5	91,1	16,8	12,4	15,8
25 - 29 let	53,1	11,2	61,9	11,4	8,9	16,8
30 - 34 let	53,3	11,2	59,8	11,1	6,6	12,4
35 - 39 let	59,0	12,4	68,3	12,6	9,4	16,0
40 - 44 let	48,8	10,3	56,5	10,4	7,7	15,8
45 - 49 let	51,4	10,8	57,0	10,5	5,7	11,1
50 - 54 let	54,6	11,5	57,5	10,6	2,8	5,1
55 - 59 let	62,4	13,2	70,3	13,0	7,9	12,7
60 - 64 let	13,2	2,8	17,6	3,3	4,3	32,3
nad 65 let	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1	.
nad 50 let	130,7	27,5	146,0	27,0	15,3	11,7

Zdroj: *Integrovaný portál MPSV ČR, 2014*

V červnu roku 2013 bylo na úřadech práce nahlášeno o 6,5 % (6,7 tisíc) více pracovních míst pro absolventy oproti předchozímu roku, avšak i přes tuto skutečnost připadalo v půlce roku 2013 více absolventů na jedno pracovní místo, než v pololetí roku předcházejícího (v pololetí 2012 se jednalo o 3,2 uchazečů na jedno volné pracovní místo vhodné pro absolventy škol a mladistvé a v půlce roku 2013 to byli 4 uchazeči na jedno volné pracovní místo). Průměrný počet absolventů vedených na úřadech práce v prvním pololetí 2013 vzrostl meziročně o 6,2 tisíc na 34,2 tisíc (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Co se týče rozdělení uchazečů o zaměstnání podle vzdělání (viz Tab. 2.2), mírný pokles zaznamenaly pouze kategorie uchazečů bez ukončeného základního vzdělání (-6,5 %) a se středoškolským vzděláním bez maturity (-5,5 %). Naopak nejvyšší nárůst zaznamenaly kategorie s relativně malým počtem uchazečů, kde patří uchazeči s vyšším vzděláním (nárůst o 20,6 %) a také uchazeči s vysokoškolským vzděláním (nárůst o 19,6 %).

Mezi kategorie, které zaznamenaly nadprůměrný nárůst, patří uchazeči se střední odbornou školou s maturitou (nárůst o 17,3 %) a uchazeči, kteří jsou vyučeni (15,1 %). Nejpočetnějšími skupinami byli v půlce roku 2013 vyučení uchazeči - 210,2

tisíc a uchazeči se základním vzděláním - 153 tisíc (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014).

Tab. 2.2 Struktura uchazečů o zaměstnání podle vzdělání

	k 30. 6. 2012		k 30. 6. 2013		meziroční rozdíl	
	v tis.	v %	v tis.	v %	v tis.	v %
Uchazeči celkem z toho	474,6	100,0	540,5	100,0	65,9	13,9
bez vzdělání	3,1	0,7	2,9	0,6	-0,2	-6,5
základní vzdělání	135,8	28,6	153,0	28,3	17,2	12,7
vyučen	182,7	38,5	210,2	38,9	27,5	15,1
středoškolské bez mat.	12,7	2,7	12,0	2,2	-0,7	-5,5
vyučen s mat.	17,4	3,7	18,8	3,5	1,4	8,0
gymnázium	12,0	2,5	12,8	2,4	0,8	6,7
SOŠ s mat.	79,8	16,8	93,6	17,3	13,8	17,3
vyšší vzdělání	3,4	0,7	4,1	0,8	0,7	20,6
vysokoškolské	27,6	5,8	33,0	6,1	5,4	19,6

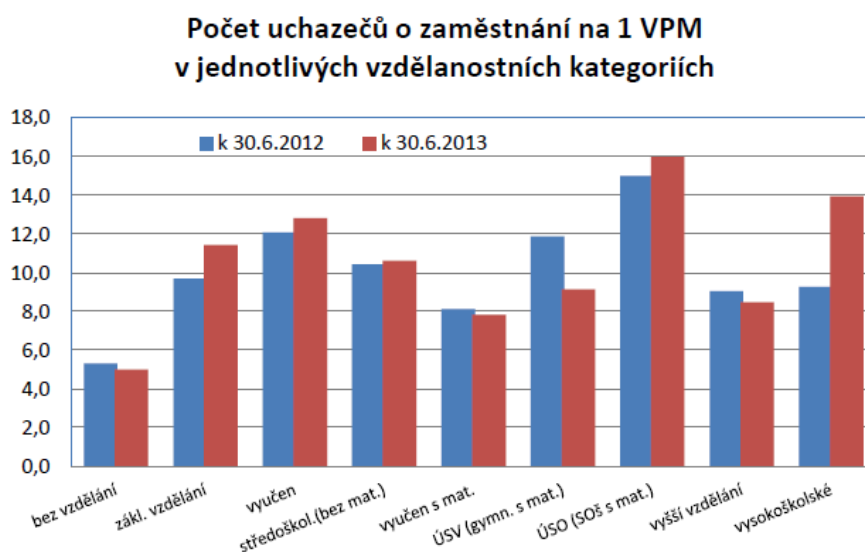
Zdroj: Integrovaný portál MPSV ČR, 2014

Nesoulady, které se vyskytly mezi nabídkou a poptávkou znázorňuje graf na Obr. 2.3, kde je možno vidět počet uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo dle jednotlivých vzdělanostních kategorií (Integrovaný portál MPSV ČR, 2014). Největší nesoulad je oproti červnu 2012 patrný u uchazečů s vysokoškolským vzděláním, kde se počet uchazečů na jedno volné pracovní místo zvýšil o 4,6. Největší počet uchazečů na jedno volné pracovní místo vznikl u kategorie středoškolského vzdělání s maturitou (16,0), vysokoškolského vzdělání (13,9) a u vyučených (12,8). Nejnižší poměr uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo byl u uchazečů bez vzdělání (5,0) a u uchazečů vyučených s maturitou (7,8).

2.1.3 Charakteristika pojmu absolvent

„Absolventem dle zákoníku práce (§ 229) je zaměstnanec vstupující do pracovního poměru na práci odpovídající jeho kvalifikaci, jestliže celková doba jeho odborné praxe nedosáhla po úspěšném ukončení studia (přípravy) 2 let, přičemž se do této doby nezapočítává doba mateřské nebo rodičovské dovolené. Pokud například čerstvý absolvent školy zprvu nesehnal práci a rozšířil řady nezaměstnaných - stal se uchazečem o zaměstnání, a nastoupí proto do pracovního poměru třeba až po půl roce

od ukončení studia, stále bude považován za absolventa, a to po dobu dvou let.“
(Národní informační centrum pro mládež, 2014)



Obr. 2.3 Graf počtu uchazečů o zaměstnání na jedno volné pracovní místo v jednotlivých vzdělanostních kategoriích

Zdroj: *Integrovaný portál MPSV ČR, 2014*

2.1.4 Počty absolventů

Z dlouhodobého hlediska počet absolventů vysokých škol neustále roste (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014). Za posledních deset let se počet absolventů vysokých škol téměř ztrojnásobil. Jak je patrné z tabulky Tab. 2.3, tak od roku 2003 do roku 2012 průměrně každým rokem přibylo okolo 6 700 absolventů. Největší nárůst počtu absolventů byl v letech 2006 – 2008, kdy za tyto tři roky přibylo 28 887 absolventů. Naopak nejslabšími ročníky byly rok 2012, kdy byl nárůst absolventů pouze o 955, a rok 2013, kde počet absolventů dokonce klesl o 2 385.

Výrazně se mění struktura absolventů z hlediska jednotlivých studijních programů, které absolventi dokončili (viz Obr. 2.4). Oproti roku 2003 se zvýšil počet absolventů bakalářských studijních programů z původních 8 575 na 50 916 v roce 2013, což znamená také zvýšení podílů bakalářů na celkovém počtu studentů z původních 26 % (rok 2003) na nynějších 55,5% (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014).

Tab. 2.3 Počet absolventů vysokých škol dle jednotlivých studijních programů, celá ČR

Rok	Studijní program				
	Celkem	Bakalářské	Magisterské	Navazující mgr.	Doktorské
2003	33 003	8 575	18 716	4 207	1 533
2004	38 418	11 967	19 971	4 749	1 773
2005	44 404	18 268	19 062	5 162	1 962
2006	53 550	25 086	19 402	7 091	2 079
2007	63 826	32 980	17 904	10 749	2 267
2008	73 291	39 129	15 766	16 089	2 379
2009	81 817	45 324	11 713	22 481	2 375
2010	88 164	49 260	9 673	27 090	2 222
2011	93 095	51 947	8 113	30 680	2 439
2012	94 050	52 426	7 167	31 883	2 663
2013	91 665	50 916	5 740	32 706	2 392

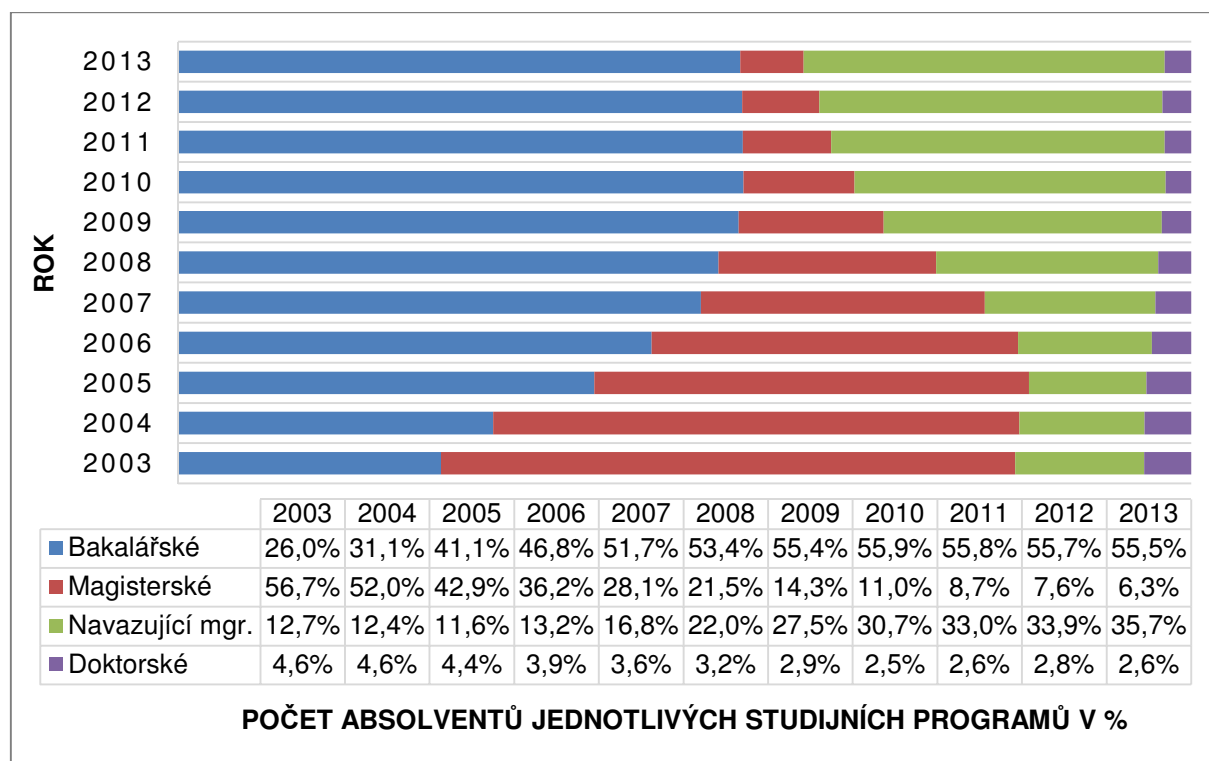
Zdroj: *Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014; vlastní výpočty*

Naopak počet absolventů magisterských studijních programů výrazně klesl a vzrostl počet absolventů navazujících magisterských programů, což může být zapříčiněno také úbytkem magisterských oborů a naopak nárůstem oborů, které jsou rozděleny na bakalářské a navazující magisterské studium (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014). V roce 2003 byl podíl absolventů v magisterských studijních programech 56,7 %, v roce 2013 klesl na pouhých 6,3 %. Počet absolventů klesl z 18 716 v roce 2003 na 5 740 v roce 2013, což je 3,3 krát méně. Počet absolventů magisterských navazujících programů za posledních deset let vzrostl téměř 7,8 krát z původních 4 207 v roce 2003 na 32 706 v roce 2013, což na celkovém počtu absolventů znamená nárůst podílu z 12,7 % (rok 2003) na 35,7 % (rok 2013).

Počet absolventů doktorských studijních programů vzrostl z 1 533 v roce 2003 na 2 392 v roce 2013, což představuje zhruba 1,6 násobný nárůst (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014). Procento absolventů doktorských studijních programů z celkového počtu absolventů však kleslo ze 4,6 % (rok 2003) na 2,6 % (rok 2013).

Na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzitě Ostrava bylo v roce 2003 celkem 777 absolventů a v roce 2013 byl jejich počet 1 582, tedy dvakrát vyšší (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014). Největší nárůst absolventů byl v roce 2006, kdy přibýlo 304 absolventů a v roce 2007, kdy přibýlo 234 absolventů

Ekonomické fakulty. Naopak největší úbytek absolventů zaznamenala fakulta v posledním roce 2013 (úbytek o 220 absolventů) a v roce 2010 (úbytek o 186 absolventů; viz Tab. 2.4).



Obr. 2.4 Rozdělení absolventů vysokých škol dle studijního programu, celá ČR

Zdroj: *Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014; vlastní výpočty*

Absolventů magisterských studijních programů bylo v roce 2003 celkem 641 a od roku 2012 již absolventi magisterských oborů nejsou, jelikož fakulta přestala od školního roku 2010/2011 nabízet magisterské studijní programy. Podíl absolventů magisterských oborů na celkovém počtu absolventů byl v roce 2003 82,5 %. První absolventi navazujících magisterských oborů byli až v roce 2006, jelikož fakulta předtím nenabízela možnost studovat navazující magisterský program. V roce 2006 bylo 153 absolventů navazujících magisterských oborů a jejich počet se do roku 2013 zvýšil 4,6 krát na 706 absolventů. Jejich podíl na celkovém počtu absolventů vzrostl z 10,8 % v roce 2006 na 44,6 % v roce 2013 (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014).

Co se týče rozdělení studentů dle jednotlivých studijních programů, výrazně přibýlo studentů bakalářských studijních programů, kdy se jejich počet zvýšil ze 111 v roce 2003 na 864 v roce 2013 (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014).

Jejich podíl na celkovém počtu absolventů vzrostl za tyto roky z 14,3 % na 54,6 % (roky 2003 a 2013; viz Obr. 2.5).

Tab. 2.4 Počet absolventů dle jednotlivých studijních programů, Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava

Rok	Studijní program				
	Celkem	Bakalářské	Magisterské	Navazující mgr.	Doktorské
2003	777	111	641	-	25
2004	970	286	652	-	32
2005	1 117	353	734	-	30
2006	1 421	624	631	153	14
2007	1 655	862	527	241	25
2008	1 813	914	489	393	17
2009	1 889	1 169	56	647	17
2010	1 703	939	9	744	11
2011	1 779	874	2	887	16
2012	1 802	1 035	-	751	16
2013	1 582	864	-	706	12

Zdroj: *Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014; vlastní výpočty*

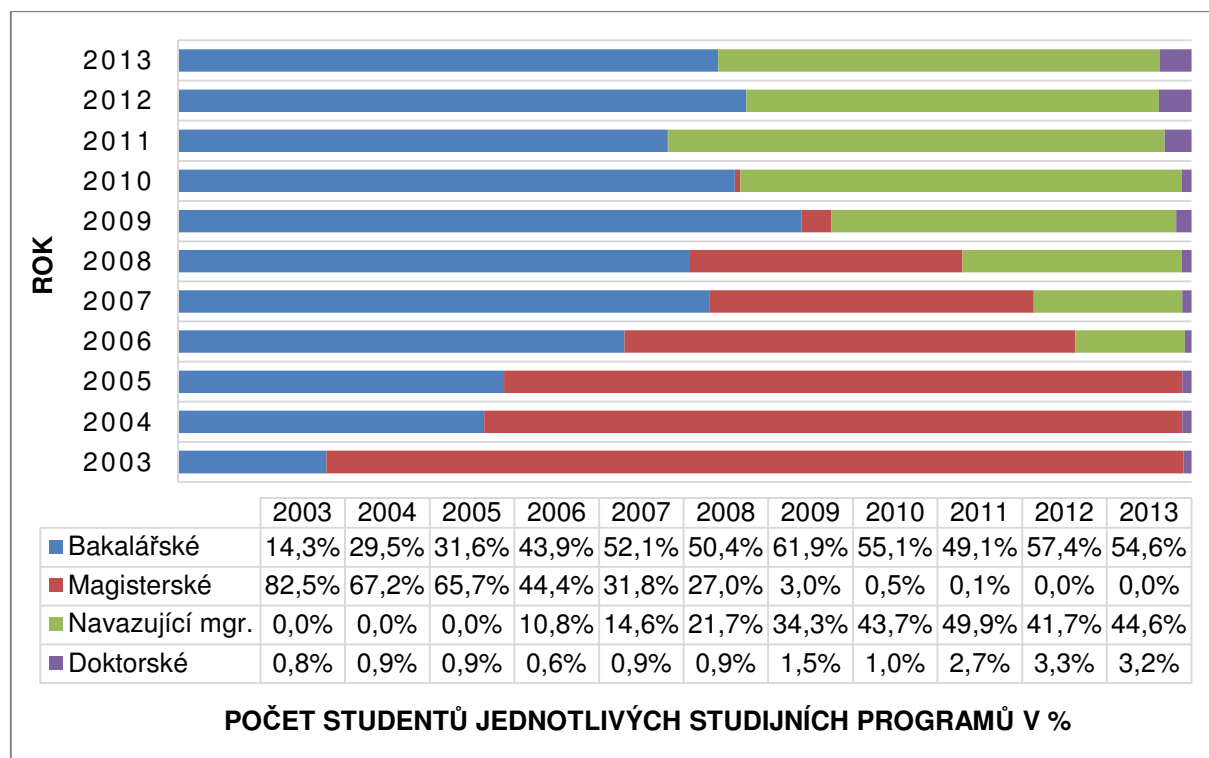
Počet absolventů doktorského studia se snížil zhruba o polovinu z původních 25 absolventů v roce 2003 na 12 absolventů v roce 2013 (Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014). Jejich podíl na celkovém počtu absolventů Ekonomické fakulty však vzrostl z 0,8 % (rok 2003) na 3,2 % (rok 2013).

2.1.5 Problém uplatnění absolventů

Populace mladých a absolventů škol patří mezi rizikové skupiny na trhu práce z pohledu ohrožení nezaměstnaností a je třeba, aby byla této skupině věnována zvýšená pozornost (Doležalová, 2014). Po ukončení studia vzniká potřeba nalezení zaměstnání a zde se projevuje obava a nezkušenost u mnohých z absolventů a zároveň obavy ze strany potencionálních zaměstnavatelů. Absolventi se často ocitají v nevýhodných pozicích vzhledem k absenci nebo nedostatku praxe.

V současné době navíc zhoršuje hledání zaměstnání, nejen absolventům, celosvětová hospodářská recese, což má za důsledek, že mnozí lidé marně hledají práci odpovídajícího uplatnění. Vzhledem k demografickému vývoji lze však očekávat, že v následujících letech bude mít počet absolventů klesající charakter. Trh tak

v mnohých případech nezíská odpovídající náhradu za osoby, které odejdou do důchodu (Doležalová, 2014).



Obr. 2.5 Rozdělení absolventů VŠ dle studijního programu, Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava

Zdroj: Analyticko-statistický odbor MŠMT, 2014; vlastní výpočty

2.1.6 Projekt REFLEX 2010

Pracovní trh dobře charakterizuje také projekt **REFLEX 2010 Zaměstnatelnost a uplatnění absolventů vysokých škol na pracovním trhu**, jehož řešitelem je Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze (Ryška a Zelenka, 2011). Jedná se o výzkum zaměřený na absolventy vysokých škol 4 – 5 let po absolvování bakalářského nebo magisterského studijního programu. Jedná se o mezinárodní projekt a výzkum probíhal v několika zemích Evropy. V České republice bylo získáno přes 8 000 dotazníků. V této kapitole bude zmíněno několik poznatků právě z tohoto projektu.

Způsoby hledání první práce

Tab. 2 v Příloze č. 3 zobrazuje způsoby hledání první práce u absolventů vysokých škol v evropských zemích a také dle typu a oboru studia v České republice (Ryška a Zelenka, 2011). Celkově z evropských zemí absolventi nejčastěji našli první zaměstnání přímým kontaktováním zaměstnavatele (23,1 %) a nejméně rozšířený způsob byl přes úřad práce (4,1 %).

Absolventi ekonomických oborů nejčastěji využívají k hledání své první práce internet (34,3 %) a nejméně absolventů našlo své první zaměstnání díky škole (1,1 %).

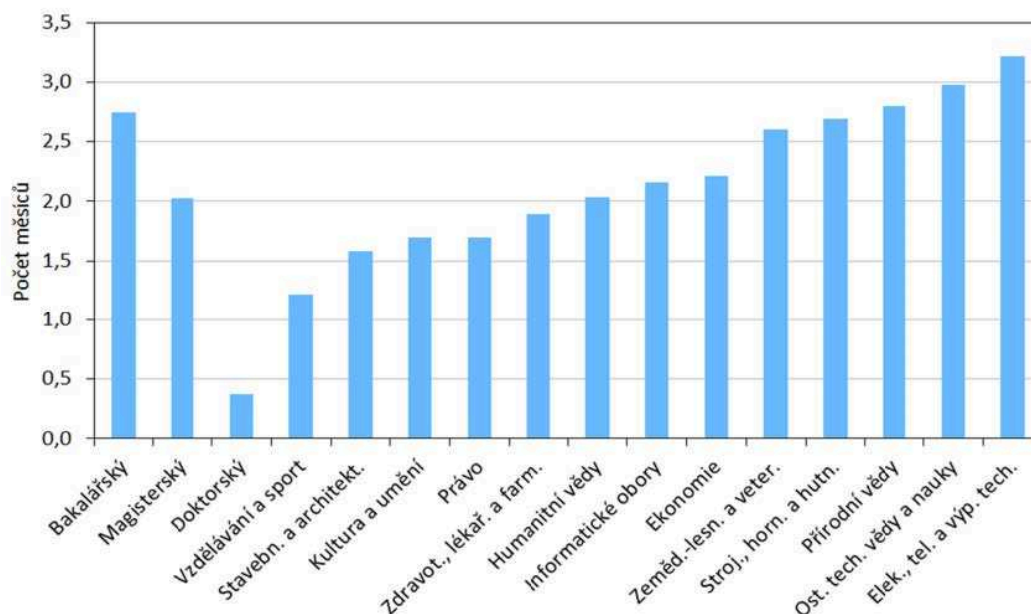
Délka přechodu mezi ukončením školy a nástupem do první práce

Na grafu na obrázku Obr. 2.6 je zobrazena délka přechodu mezi ukončením školy a nástupem do prvního zaměstnání v měsících a dle typu a oboru studia v České republice.

Typ studia výrazně ovlivňuje délku přechodu (Ryška a Zelenka, 2011). Nejméně času na nástup do zaměstnání potřebovali studenti doktorských studií a nejvíce pak bakaláři. Vzhledem k oborům pak nejrychleji našli zaměstnání absolventi oborů vzdělávání a sport, stavebnictví a architektura, kultura a umění a právo. Nejdelší prodlevu mezi studiem a prací měli absolventi elektrotechniky, telekomunikační a výpočetní techniky. Absolventi ekonomie jsou na středních příčkách, kdy délka přechodu trvala okolo 2,2 měsíců.

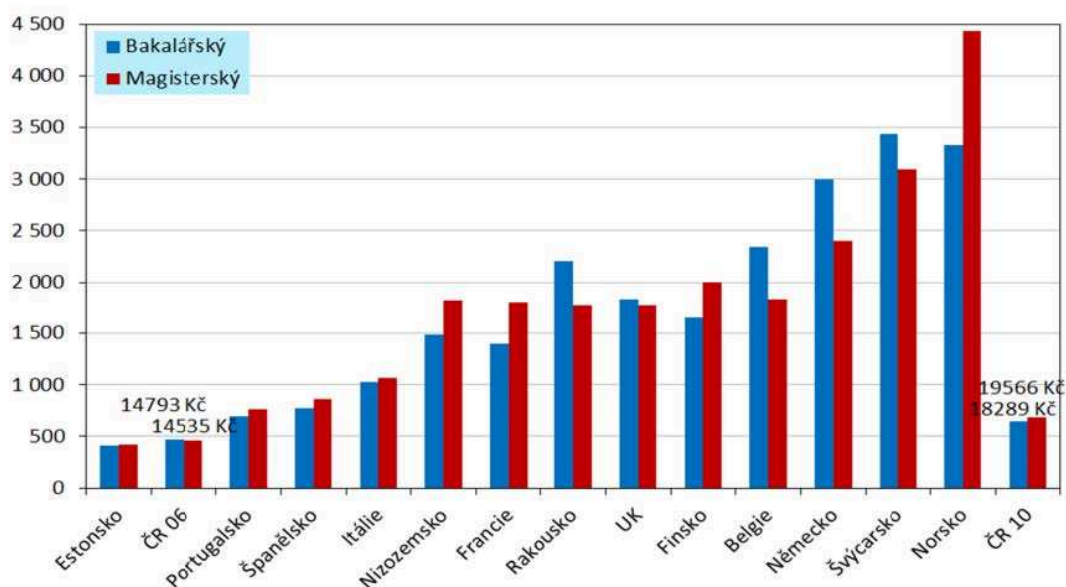
Hrubý měsíční příjem v první práci

Česká republika má ze zúčastněných zemí druhý nejnižší měsíční příjem hned po Estonsku, a to necelých 15 000 Kč jak v bakalářských, tak magisterských studiích (viz Obr. 2.7). Například v sousedním Německu je měsíční příjem okolo 90 000 Kč u bakalářů a okolo 74 000 Kč u magistrů. Nejvyšší hrubý měsíční příjem mají absolventi v Norsku, kde bakaláři mají zhruba 102 000 Kč a magistři o dalších 30 000 Kč více (Ryška a Zelenka, 2011).



Obr 2.6 Délka přechodu mezi ukončením školy a nástupem do první práce, počet měsíců, typ a obor studia, ČR 2010

Zdroj: Ryška a Zelenka, 2011



Obr. 2.7 Hrubý měsíční příjem v první práci v eurech, typ studia, evropské země 2006 a ČR 2010 - graf

Zdroj: Ryška a Zelenka, 2011

Vybrané ukazatele pro jednotlivé vysoké školy

Tab. 3 v Příloze č. 3 zobrazuje některé vybrané ukazatele pro jednotlivé vysoké školy v České republice (Ryška a Zelenka, 2011). V první části týkající se míry do jaké byl studijní obor dobrým základem pro jednotlivé charakteristiky, jsou prezentovány průměrné hodnoty z odpovědí na škále od 1 do 5, kde 1 = *vůbec ne* a 5 = *ve velké míře*. V části týkající se doby přechodu se jedná o průměrný počet měsíců, který uběhl mezi datem absolvování a datem nástupu do první práce. A v části týkající se výhody pracujících v oboru jsou prezentovány procentuální výhody v indexu ISEI a v příjmu (tato výhoda byla spočtena jako podíl hodnoty ISEI, nebo příjmu, pracujících v oboru vůči nepracujícím v oboru).

2.2 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

2.2.1 Historie

Historie Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava sahá až do 19. století, tedy do období průmyslové revoluce. Vzhledem k rostoucímu významu těžebního průmyslu vznikla také potřeba zavedení vzdělávací instituce montánního zaměření na akademické úrovni. Roku 1829 byla podána žádost na založení vyššího montánního učiliště v Příbrami. Dne 23. 1. 1849, po dlouhých dvaceti letech, byl vydán císařský dekret, na jehož základě byla zřízena dvě státní rovnoprávné učiliště. Jedním z nich bylo báňské učiliště v Příbrami, které se zaměřovalo na kovohutnictví zejména pro severské země rakouského mocnářství a druhým bylo báňské učiliště v Leobenu, jehož zaměření bylo na železářství pro jižní země habsburské monarchie. Tyto dvě učiliště tak zajišťovaly, po předchozím absolvování přípravných studií na univerzitách nebo polytechnikách, dvouleté studium hutnických a hornických předmětů (Klimánková, 2003).

Označení Báňská akademie získalo učiliště v Příbrami roku 1865 a roku 1895 byla uznána jako plnoprávná vysoká škola. V roce 1904 byly zavedeny dvě státní zkoušky, došlo k získání promočního práva udělováním titulu Dr. mont. (doktor montánních věd) a rozšíření funkcí rektora, kterému byl přiznán titul Magnificence. Tohoto roku získala akademie název Vysoká škola báňská (Klimánková, 2003).

Do roku 1918 zde byla úředním a vyučovacím jazykem němčina. V letech 1918 – 1938 se jednalo o jedinou vysokou školu montánního zaměření v celé

Československé republice. V roce 1945, na základě dekretu Edvarda Beneše, byla vysoká škola přemístěna do Ostravy, kde zahájilo svá studia celkem 421 studentů. Začátkem padesátých let se škola začala členit na jednotlivé fakulty, kterých bylo v návaznosti na sociální a ekonomické změny stále více. Po roce 1989 došlo k transformaci vysoké školy na moderní technickou univerzitu a nabízela tak plnohodnotnou nabídku studia na Ekonomické fakultě. V roce 1994 získala univerzita svůj současný název, a to Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (Klimánková, 2003).

2.2.2 Vize a mise

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má stanovenou svou vizi, kam by škola měla směřovat a také svou misi.

Vize

„VŠB – TU Ostrava směřuje mezi přední české a evropské univerzity nabízející technické a ekonomické vzdělání, produkující aplikovaný i základní výzkum a zajišťující potřebný odborný poradenský, konzultační a expertizní servis průmyslu, bankovnímu i podnikatelskému sektoru včetně nabídky celoživotního vzdělání.“ (VŠB – TU Ostrava, 2014e)

Mise

„VŠB – TU Ostrava je součástí systému vysokých škol jako nejvyššího stupně vzdělávací soustavy ČR, je vysokou školou technicko-ekonomického zaměření, jejímž základním úkolem je:

- *poskytovat vysokoškolské vzdělání,*
- *rozvíjet výzkum a vývoj,*
- *rozvíjet spolupráci s praxí.*

Má právo udělovat akademické tituly, vědecké hodnosti a akademický titul „doktor honoris causa“. Součástí VŠB – TU Ostrava spolupracují s vládními organizacemi, samosprávou, tuzemskými i zahraničními vysokými školami, vědeckými institucemi, organizacemi a jednotlivci.“ (VŠB – TU Ostrava, 2014e)

2.2.3 Fakulty

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava je rozdělena na sedm fakult, které nabízejí celkem 119 akreditovaných studijních programů a dva univerzitní studijní programy. Se současným počtem okolo devatenácti tisíc studentů v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech patří univerzitě čtvrté místo mezi českými vysokými školami.

V mnoha oborech má tato škola v České republice doslova monopolní postavení. Například na Hornicko – geologické fakultě je zajištěna výuka, výzkum a vývoj v oboru Hornické inženýrství, na Fakultě strojní je to obor Stroje pro těžbu a zpracování užitečných surovin a na Fakultě stavební se jedná o obor Hornické a podzemní stavitelství. Tyto aktivity jsou v těsné spolupráci s důlními podniky, výrobci báňské techniky nebo orgány státní báňské správy. Univerzita je členem například sdružení Česká dobývací technika (Česká dobývací technika, 2014).

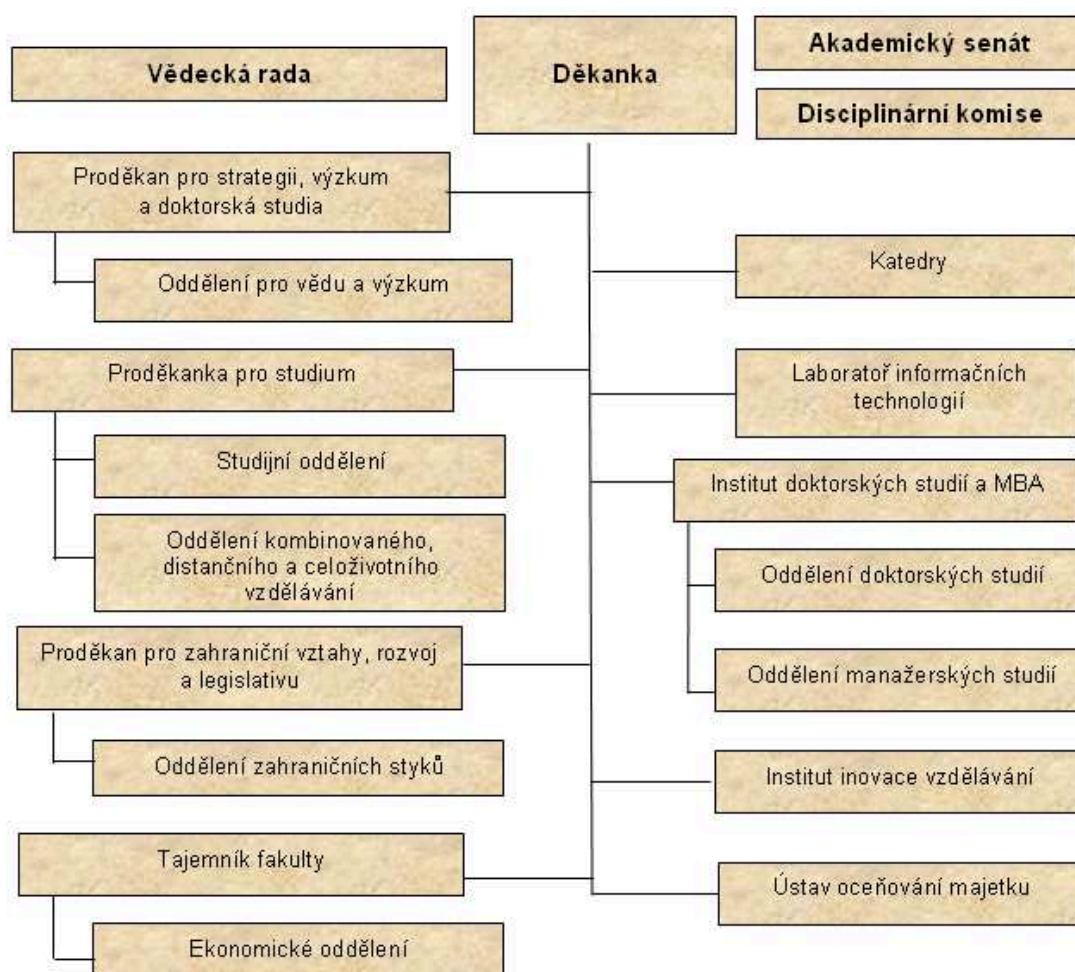
Mimo tyto tři zmíněné fakulty je na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava ještě Fakulta bezpečnostního inženýrství, Fakulta elektrotechniky a informatiky, Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství a Ekonomická fakulta.

2.2.4 Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava

Ekonomická fakulta byla založena roku 1977 a patří mezi tři největší ekonomické fakulty v České republice. Svým více než pěti tisícům studentů poskytuje bakalářské, magisterské i doktorské studium v prezenční i kombinované formě. Fakulta svépomocí realizuje nebo se podílí na mnoha projektech v oblasti výzkumu a vývoje a spolupracuje s řadou domácích a zahraničních univerzit a také se soukromým sektorem.

Organizační struktura

Na Obr. 2.8 je zobrazena organizační struktura Ekonomické fakulty. Děkanou fakulty je v současné době paní prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová, která je ve své funkci od roku 2008. Spolu s jednácti členy vědecké rady, akademickým senátem a disciplinární komisí tak stojí v čele Ekonomické fakulty (VŠB – TU Ostrava, 2014d).



Obr. 2.8 Organizační struktura Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava

Zdroj: VŠB – TU Ostrava, 2014d

Věda a výzkum

Nedílnou součástí hlavních aktivit rozvoje Ekonomické fakulty a každého pedagoga na Ekonomické fakultě je také vědecko-výzkumná činnost. Hlavním předmětem je jak základní, tak zejména pak aplikovaný výzkum v oblasti ekonomických věd ve spolupráci s dalšími univerzitami, institucemi zabývajícími se výzkumem na národní úrovni a také s podnikateli (VŠB – TU Ostrava, 2014c).

Mezi hlavní úkoly, kterými se věda a výzkum na Ekonomické fakultě zabývá, patří například témata zaměřená na ekonomický růst, finanční analýzu, problematiku trhu práce, evropský právní prostor, mezinárodní integraci, vytváření strategií rozvoje obcí a regionů, komparaci účetních a daňových systémů, řízení organizací, analýzu marketingového prostředí, analýzu spokojenosti zákazníků, strategické řízení, e-learning, migrační problémy, analýzu trhu a podobně (VŠB – TU Ostrava, 2014c).

Katedra marketingu a obchodu

Na Ekonomické fakultě lze studovat na některé z patnácti kateder, které zajišťují ekonomické vzdělání. Jsou jimi Katedra ekonomie, managementu, účetnictví, regionální a environmentální ekonomiky, práva, evropské integrace, ekonomické žurnalistiky, matematických metod v ekonomice, podnikohospodářská, veřejné ekonomiky, financí, aplikované informatiky, národohospodářská, systémového inženýrství a z hlediska této práce nejdůležitější Katedra marketingu a obchodu, jejíž logo lze vidět na obrázku Obr. 2.9 (VŠB – TU Ostrava, 2014b).



Obr. 2.9 Logo Katedry marketingu a obchodu

Zdroj: Sokolská 33, 2014

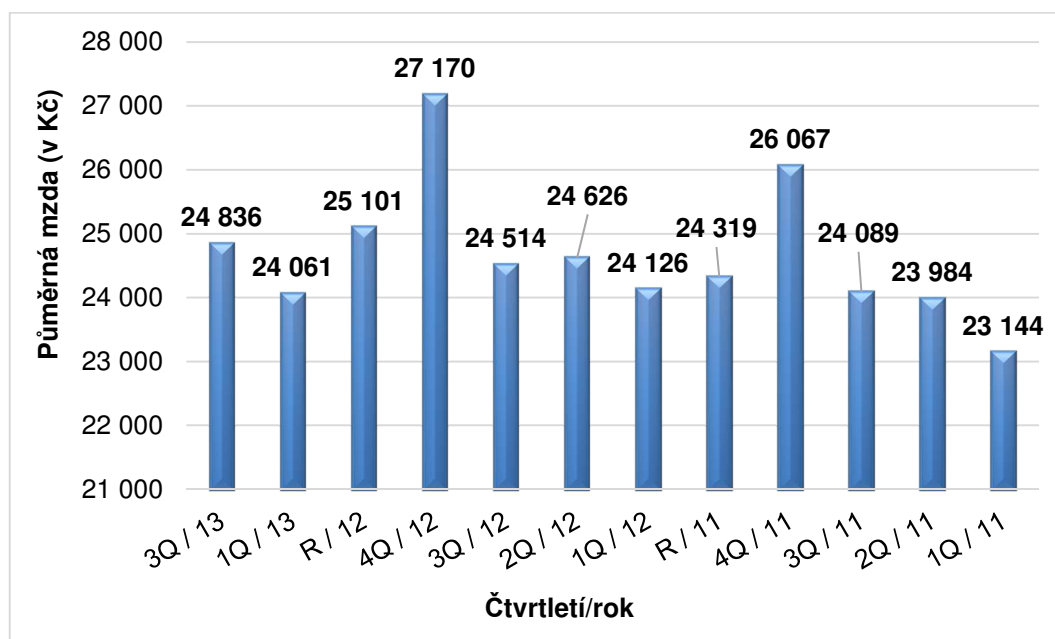
Hlavním cílem Katedry marketingu a obchodu je snaha koncipovat studium tak, aby absolventi katedry našli uplatnění jako marketingoví odborníci nebo obchodníci v oblasti průmyslových a spotřebních výrobků a na trhu služeb. Katedra se od roku 1991, kdy byla založena, snaží o provázání teoretické výuky s praxí a navazování spolupráce také s podnikatelskými subjekty. Katedra organizuje také stáže v zahraničí a podnikům nabízí krátkodobé kurzy. V současné době je vedoucím katedry pan doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc. (VŠB – TU Ostrava, 2014a).

2.2.5 Makroprostředí

V této práci bude zmíněno zejména makroprostředí Ekonomické fakulty z hlediska celé České republiky. Makroprostředí se skládá z šesti faktorů, kterými jsou ekonomické prostředí, demografické prostředí, politicko-právní prostředí, přírodní prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí. Největší vliv na Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava má prostředí ekonomické a demografické, a proto bude tato podkapitola zaměřena pouze na tyto dvě prostředí.

Ekonomické prostředí

Průměrná hrubá měsíční mzda ve třetím čtvrtletí roku 2013, jak je vidět na obrázku Obr. 2.10, byla 24 863 Kč, což znamená oproti stejnému čtvrtletí minulého roku nárůst o 322 Kč a meziroční změnu průměrné mzdy 1,3 %. Reálná mzda vzrostla meziročně ve stejném období o 0,3 % (Kurzy.cz, 2014).



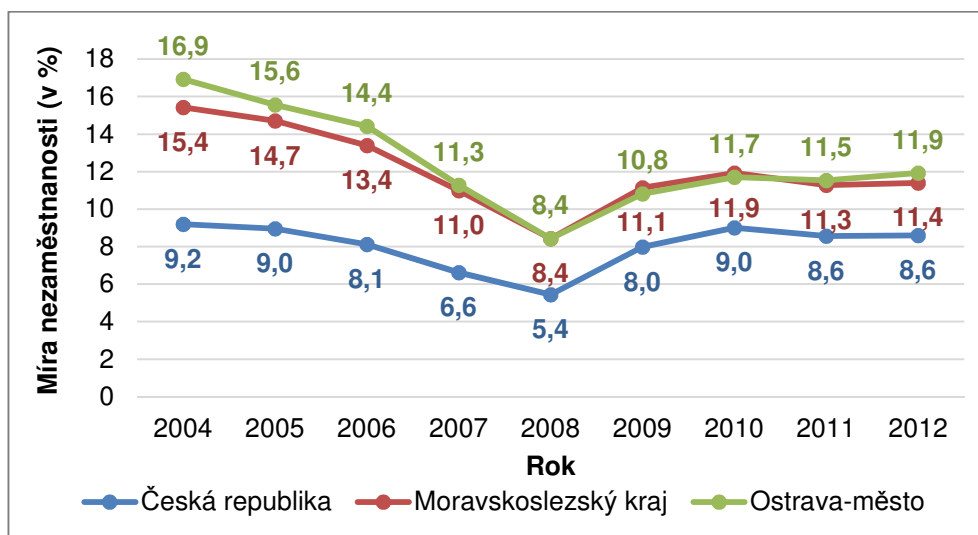
Obr. 2.10 Graf průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR

Zdroj: *Kurzy.cz, 2014*

Míra nezaměstnanosti v České republice v roce 2010 byla 9 % a následující rok klesla na hodnotu 8,6 %, kde se udržela také v roce 2012. V Moravskoslezském kraji je míra nezaměstnanosti dlouhodobě jedna z nejvyšších ve srovnání s ostatními kraji v republice a v roce 2012 dosahovala 11,4 %. O něco hůře ve srovnání s Moravskoslezským krajem je na tom samotná Ostrava, kde byla v roce 2012 nezaměstnanost 11,9 % (viz Obr. 2.11).

Rostoucí nezaměstnanost není pro studenty přínosem. Naznačuje to například, že budou mít horší možnost nalezení zaměstnání. Naopak pro vysokou školu z toho plyne to pozitivum, že studenti mohou mít snahu pokračovat ve vyšších stupních vzdělání právě za účelem, aby měli větší pravděpodobnost, že najdou zaměstnání nebo aby oddálili svůj nástup do práce, případně aby získali určitou vyšší praxi (Integrovaný portál MPSV ČR, 2013).

Stát se podílel na rozpočtu vysokých škol celkem 21 770 802 tisíci Kč, což znamená oproti předchozímu roku pokles o 33 000 tis. Kč. VŠB – TU Ostrava má 5,33% podíl z celkového rozpočtu pro rok 2014 a oproti předchozímu roku si tak nepatrně polepšila o 0,17 % (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2014).



Obr. 2.11 Graf vývoje míry nezaměstnanosti v letech 2004 – 2012

Zdroj: *Integrovaný portál MPSV ČR, 2013*

Demografické prostředí

Jedná se o důležité prostředí, které ovlivňuje vysoké školy. Mezi základní ukazatele zde je možno zahrnout počet obyvatel, věkovou strukturu, průměrný věk, rodinný stav, sňatkovost a rozvodovost, počet narození a úmrtí a migraci obyvatelstva.

Dle Českého statistického úřadu (2014) v České republice v roce 2012 lehce vzrostl počet obyvatel na 10 516 tisíc oproti předchozímu roku, kdy byl počet obyvatel 10 505 tisíc. Z celkového počtu obyvatel bylo v roce 2012 celkem 5 353 tisíc žen. Z dlouhodobého hlediska je v České republice více žen jak mužů. Věkové složení obyvatelstva v roce 2012 bylo takové, že dětí ve věku 0 – 14 let bylo 14,8 %, obyvatel ve věku 15 – 64 let bylo 68,4 % a obyvatel starších 65 let 16,8 %.

Současný trend je takový, že obyvatelstvo rok od roku stárne, což je patrné například na průměrném věku, který byl v roce 2012 41,3 let (oproti tomu například v roce 2003 byl 39,5 let a každým rokem roste průměrně o 0,2 až 0,3 let) nebo je to

také patrné z indexu stáří, který se oproti 91,6 % v roce 2003 výrazně zvýšil na 113,3 % v roce 2012. Ubývá tedy dětská složka a přibývá obyvatel ve věku vyšším než 65 let.

Sňatkovost v České republice v roce 2012 byla 45 206 a rozvodovost 26 402 a průměrná délka trvání manželství byla 12,8 let. Živě se narodilo 108 576 dětí, což je o 97 méně než předchozí rok. Zemřelo 108 189 obyvatel a oproti předchozímu roku to je o 1 341 obyvatel více (Český statistický úřad, 2014).

Přirozený přírůstek byl v roce 2012 v ČR 387 a přírůstek stěhováním činil 10 293 obyvatel, z čehož plyne, že celkový přírůstek byl 10 680 obyvatel.

V následující tabulce Tab. 2.5 jsou uvedeny některé základní demografické ukazatele pro město Ostrava.

Tab. 2.5 Základní demografické ukazatele pro město Ostrava

	Jednotka	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel k 31.12.	osoby	309 098	308 374	307 767	306 006	303 609	299 622	297 421
v tom ve věku 0-14		44 111	43 507	43 002	42 702	42 595	42 356	42 196
v tom ve věku 14-64		221 413	220 304	218 852	216 069	212 976	207 661	204 083
v tom ve věku 65 +		43 574	44 563	45 913	47 235	48 038	49 605	51 142
z toho ženy		159 931	159 430	158 780	157 823	156 770	154 555	153 371
Průměrný věk	roky	40,1	40,3	40,5	40,7	40,9	41,3	41,6
Index stáří	%	98,8	102,4	106,8	110,6	112,8	117,1	121,2
Rozvody na 100 sňatků	počet	72,2	65,1	64,9	62,9	72,9	76,0	65,0
Živě narození	osoby	3 241	3 431	3 481	3 311	3 307	3 017	2 932
Zemřelí	osoby	3 233	3 364	3 299	3 349	3 410	3 467	3 341
Přistěhovalí	osoby	3 800	5 096	4 367	3 655	3 475	3 554	3 858
Vystěhovalí	osoby	4 788	5 887	5 156	5 378	5 769	5 424	5 650
Přírůstek celkový	‰	-3,2	-2,3	-2,0	-5,7	-7,9	-7,7	-7,4
Přírůstek přirozený	‰	0,0	0,2	0,6	-0,1	-0,3	-1,5	-1,4
Přírůstek stěhováním	‰	-3,2	-2,6	-2,6	-5,6	-7,5	-6,2	-6,0

Zdroj: Český statistický úřad, 2014

2.2.6 Mikroprostředí

K prvkům mikroprostředí organizace patří konkurence, veřejnost, zákazníci a dodavatelé.

Konkurence

Konkurencí pro Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava jsou všechny vysoké školy, zejména pak ekonomického a technického zaměření.

V současné době je v České republice 72 vysokých škol, z čehož je 26 veřejných, 2 státní a 44 soukromých. Počet vysokých škol se za posledních deset let téměř zdvojnásobil (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2013).

V případě zaměření se na školy ekonomického zaměření nabízející obory podobné oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava, lze mezi hlavní konkurenty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava zařadit například tyto instituce (Jobs.cz, 2014):

- Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.,
- Vysoká škola finanční a správní,
- Univerzita Karlova v Praze,
- Anglo-americká vysoká škola, o.p.s.,
- Prague College,
- Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.,
- Dopravní fakulta Jana Pernera,
- Univerzita Pardubice,
- NEWTON College, a.s.,
- Soukromá vysoká škola ekonomických studií, s. r. o.,
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
- University of New York in Prague, s.r.o.,
- Univerzita Jana Amose Komenského Praha,
- Slezská univerzita v Opavě,
- Masarykova univerzita,
- Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s.,
- Vysoká škola ekonomická v Praze,
- Západomoravská vysoká škola Třebíč, o. p. s.

Každým rokem se také koná soutěž Fakulta roku, na základě které je sestaven žebříček podle hodnocení samotnými studenty a absolventy. Za rok 2013/2014 se Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava umístila v hodnocení studentů na 18. místě z celkových 22. ekonomických fakult (výsledky lze nalézt v Příloze č. 3, Tab. 1). V předchozím roce se fakulta umístila 20. v hodnocení studentů i v hodnocení absolventů (Fakultaroku.cz, 2014).

Zákazníci

Hlavními zákazníky VŠB – TU Ostrava jsou **studenti**. Těm škola poskytuje zejména vzdělání a dále pak ostatní doplňkové služby, jako jsou ubytování, stravování, sportovní vyžití, možnost členství ve studentských organizacích, redakci univerzitního časopisu nebo Studentské unii. Dále pak mohou využívat služby knihovny, poradenství, Centra Slunečnice nebo podnikatelského inkubátoru.

Mezi další skupiny zákazníků patří **absolventi**, se kterými se univerzita snaží udržet kontakt a najít možnosti spolupráce v případné praxi.

Zaměstnavatelé absolventů jsou také zákazníci vysoké školy. Mezi hlavní partnery VŠB – TU Ostrava patří například ArcelorMittal, Vítkovice Machinery Group, Severomoravské vodárny a kanalizace, OKD a pro Ekonomickou fakultu pak KPMG nebo Hyundai.

Veřejnost

Mezi významné **sdělovací prostředky** patří ty, které dokáží oslovit širokou veřejnost a zejména pak potencionální zákazníky. Společnosti se snaží zvolit co možná nejefektivnější způsob propagace v rámci jejich možností. Každá pozitivní zmínka o VŠB – TU Ostrava je výbornou reklamou.

Jelikož z každého subjektu **všeobecné veřejnosti** by mohl být zákazník VŠB – TU Ostrava, je třeba se snažit, aby měla organizace co nejlepší jméno, studenti a ostatní zákazníci byli spokojeni a díky tomu informovali o své spokojenosti ostatní.

Do **vnitřní veřejnosti** patří veškerý personál organizace.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Tato kapitola bude věnována teoretickým východiskům chování spotřebitele pro lepší pochopení této problematiky. Budou zmíněna témata, jako spotřebitel a jeho osobnost, faktory ovlivňující jeho chování a proces rozhodování o koupi.

3.1 Osobnost spotřebitele a spotřební chování

Ke správnému pochopení tématu je nejprve nezbytné uvést některé základní pojmy. Pojem **osobnost člověka** zahrnuje soubor všech vnitřních psychických vlastností člověka, které ho charakterizují a které vyjadřují jeho chování a reakce na okolní prostředí. Z psychologického hlediska jsou takto označováni všichni lidé, ne jen ti výjimeční, a každý člověk má svou vlastní, specifickou osobnost (Vysekalová, 2004).

Člověk, který nakupuje určitý statek od konkrétního prodávajícího je **zákazník**. Oproti tomu **spotřebitel** je kdokoliv, kdo je účastníkem spotřebního chování (Vysekalová, 2004).

S novým občanským zákoníkem od roku 2014 přišlo také mnoho změn, mezi které lze zařadit nejen novou definici pojmu spotřebitel, ale také přesnější terminologii v oblasti ochrany spotřebitele (Vítková, 2013). Lze také očekávat, že práva spotřebitelů se budou v budoucnu rozšiřovat, a to nejen v České republice, ale také v evropském kontextu (Skřivánková, 2010).

Každý ze spotřebitelů patří do určité společnosti, ve které se chová určitým způsobem, a právě **spotřební chování** je jednou z částí jeho chování. Toto chování je spojováno se spotřebou určitých produktů a služeb a představuje jednu velmi významnou rovinu lidského chování. Jedná se o důvody, které vedou spotřebitele k získávání, užívání a odkládání produktů a služeb. Obecně lze říct, že se jedná o to, jak a proč spotřebitel užívá výrobek (Koudelka, 2010).

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je ovlivňováno řadou faktorů, jako jsou kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory (Kotler a Keller, 2007).

3.2.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a společenská třída výrazně působí na získávání, užívání a odkládání statků a ovlivňují tak chování a přání lidí. Jedná se o soubor hodnot, vjemů, předností a způsobů chování, které člověk v dětství a během dospívání získá zejména díky rodiny a také klíčových institucí, jako jsou například škola nebo zájmové kroužky. Do kultury patří vše, co je kolem nás a co vytvořil člověk (Bártová, 2007).

Každá kultura se dělí na další menší subkultury, díky kterým je možné lépe identifikovat její členy. Mezi subkultury řadíme náboženství, národnosti, geografické regiony a rasové skupiny. S jejich početním rozrůstáním začínou často společnosti vytvářet specializované marketingové programy určené k jejich obsluze. Různé demografické a etnické segmenty často nereagují na masovou propagaci požadovaným způsobem, a tak vznikl multikulturní marketing, který se zaměřuje detailněji na jednotlivé segmenty (Kotler a Keller, 2007).

V podstatě každá společnost vykazuje určitou sociální stratifikaci. V mnoha případech se jedná spíše o kastovní systém, jelikož členové kast mají předem dané určité role, které nemůžou nijak změnit. Častějším případem je však situace, kdy stratifikace nabývá formy společenských tříd, což je relativně stejnorodé a hierarchicky uspořádané rozdělení společnosti. Členové mají podobné hodnoty, záliby a způsoby chování (Kotler a Keller, 2007).

Společenské třídy jsou charakteristické v několika věcech. Za prvé, členové každé třídy se snaží chovat navenek heterogenně a uvnitř třídy naopak homogenně. Jednotlivé společenské třídy se od sebe liší různými charakteristickými prvky, jako jsou například styl oblékání, způsob řeči nebo trávení volného času. Za druhé, dle své společenské třídy jsou osoby vnímány tak, že zaujímají nižší nebo vyšší postavení. Za třetí, společenská třída není charakterizována jen jedinou proměnou, ale ve většině případů spíše kombinací většího množství proměnných, jako například vzdělání, příjem nebo zaměstnání. Za čtvrté, členové třídy se mohou během svého života posunovat ve společenském žebříčku nahoru nebo dolů. Rozsah, s jakým je toto možné, je dán strnulostí sociální stratifikace v dané společnosti (Kotler a Keller, 2007).

Kulturní charakteristiky

S kulturou jsou spojeny určité významné okolnosti, které jsou schopny ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům (Bártová, 2007; Koudelka, 2010).

Kultura je učená – kulturu nelze zdědit a nejedná se o vrozenou věc, ale je nezbytné si ji osvojit, neboli enkulturovat. Tento proces probíhá jak vědomě, tak podvědomě a je závislý na řadě zdrojů kultury, jako například náboženství, národnost nebo sociální třída (Koudelka, 2010).

Kultura se přenáší z generace na generaci – kulturní faktory relativně nejdéle setrvávají ve svém působení na chování spotřebitele. Je tomu tak zejména díky tomu, že se tyto faktory jakoby dědí a přenášejí se tak z generace na generaci. Jedním z příkladů jsou kulturní tradice a udržování kulturní kontinuity (Bártová, 2007).

Kultura je sdílená – jedná se o společnou věc velice rozsáhlých skupin a tedy také skupin spotřebitelů. Tato určitá podobnost pak dává příležitost aplikovat jednotný marketingový přístup v dané kulturní oblasti (Bártová, 2007).

Kultury se liší, jsou diferencované – kultury se navzájem liší dle oblasti, a jestliže by chtěl člověk zmínit kulturu jako charakteristiku lidské civilizace, zjistil by, že jsou kultury rozdílné, tedy diferencované. Také na jednom místě a ve stejném časovém okamžiku může existovat souběžně několik kulturních prostředí, respektive subkultur (Koudelka, 2010).

Kultura se šíří jak neverbální, tak verbální komunikací – neverbální komunikace má v tomto případě ten nejširší obsah (Koudelka 2010).

Kultura se mění, je adaptivní a dynamická – i přes skutečnost, že jsou kulturní rámce relativně stálé z dlouhodobého hlediska, neznamená to, že se kultury v žádném případě nemění. Každá kulturní změna neboli změna kulturních prvků znamená změnu sociálního chování (Bártová, 2007).

3.2.2 Společenské faktory

Mezi faktory, které významně ovlivňují spotřebitelské chování, patří také společenské faktory, kde se řadí referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení (Kotler a Keller, 2007).

Mezi **referenční skupiny** jedince patří všechny skupiny, které buď přímo, nebo nepřímo ovlivňují jeho názory nebo chování. Ty skupiny, které mají na člověka přímý vliv, bývají označeny jako členské skupiny. Ty se pak dělí na primární a sekundární skupiny. Mezi primární skupiny patří neformální skupiny, jako je například rodina, sousedi, přátelé nebo spolupracovníci, s kterými se člověk stýká nepřetržitě.

Sekundární skupiny jsou pak více formální a nevyžadují nepřetržitý kontakt. Patří zde profesní, náboženské a odborové skupiny (Shiffman, 2004).

Referenční skupiny ovlivňují lidi zejména tím způsobem, že se setkají s jiným způsobem chování, jiným životním stylem, což ovlivňuje jejich názory a sebepojetí. Člověka však neovlivňují pouze skupiny, kterých je členem, ale také skupiny, k nimž nepatří. Jsou to aspirační skupiny, což jsou skupiny, kde člověk nepatří a rád by se do takovéto skupiny začlenil, a disociační skupiny, jejichž chování, případně hodnoty člověk odmítá (Kotler a Keller, 2007).

Nejvlivnější primární skupinu tvoří **rodina** a její členové. Jedná se o nejdůležitější nákupní jednotku spotřebního zboží ve společnosti. Z pohledu kupujícího rozdělujeme rodinu na dva typy. První z nich je orientační rodina, kterou tvoří rodiče a jejich děti. Lidé často přebírají od svých rodičů názory na politiku, náboženství, získávají orientaci v osobních ambicích, lásce a sebeúctě. Vliv rodičů na chování kupujícího může být velký i v případě, když už se s rodiči příliš nestýká. Ještě větší vliv na každodenní nákupní chování má pak takzvaná reprodukční rodina, tedy partner a děti (Shiffman, 2004).

Každý člověk je členem nejedné skupiny (rodiny, organizace, kluby) a v každé z nich zaujímá určité **postavení a roli**. Role zahrnuje veškeré činnosti a chování, které se od dané osoby v určité skupině očekávají, přičemž každá role s sebou nese své postavení. Například ředitel společnosti má vyšší postavení než pracovník ve skladu. Lidé si na základě své role a postavení vybírají takové výrobky, které odrážejí jejich roli a skutečné nebo žádoucí postavení ve společnosti (Kotler a Keller, 2007).

3.2.3 Osobní faktory

Osobní charakteristické vlastnosti často ovlivňují rozhodování spotřebitele. Patří k nim věk kupujícího a stadium životního cyklu, ve kterém se v současné době nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, životní styl, hodnoty, osobnost a sebepojetí. Velké množství těchto faktorů má výrazný vliv na spotřebitelské chování (Kotler a Keller, 2007).

V různém **věku** kupují lidé různé výrobky a služby a jsou s ním tedy spojeny různé trendy ve stravování, odívání nebo způsoby jak člověk reaguje. Spotřeba je také dána **životním cyklem** každé rodiny a počtem, pohlavím a věkem lidí v domácnosti v jakoukoliv danou dobu. Lidé v průběhu života procházejí různými proměnami

a změnami, jako jsou manželství, porod, stěhování, nemoci, rozvod, úmrtí blízkých nebo změna zaměstnání (Kotler a Keller, 2007).

Spotřebu a její strukturu ovlivňuje také **zaměstnání a ekonomické charakteristiky**. Lidé na různých pozicích nakupují rozdílné věci. Proto společnosti přizpůsobují své produkty přímo lidem podle zaměstnání, které vykonávají. To, jaký si kupující vybere výrobek, je silně ovlivněno ekonomikou, tedy jeho disponibilním příjmem (jeho stabilitou, úrovní a rozložením v čase), úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získání půjčky a také přístupy člověka ke spoření a utrácení (Kotler a Keller, 2007).

Každý člověk má svou charakteristickou **osobnost a sebepojetí**, které ho vystihuje a vede k relativně stálým a stejným reakcím na stimuly prostředí. Osobnost je často charakterizována prostřednictvím povahových rysů, jako je dominantnost, samostatnost, sebedůvěra, poddajnost, družnost, přizpůsobivost nebo opatrnost.

Osobnost je možné využít při analýze výběru značek spotřebiteli. Hlavní myšlenkou tohoto je, že také značky mají svou osobnost a spotřebitelé si pak častěji vybírají značky, jejichž osobnost se podobá jejich vlastní osobností. Osobnost značky je specifický mix lidských povahových rysů, které je možno připisovat určité značce (Schiffman, 2004; Kotler a Keller, 2007).

Členové stejných kultur nebo subkultur, nebo vykonávající stejnou práci, mohou mít zcela rozdílný **životní styl a hodnoty**. Životní styl člověka je charakteristický činnostmi, názory a zájmy a ukazuje konkrétní osobu ve vzájemné kooperaci s okolním prostředím. Je tedy důležité nalézt vztahy mezi výrobky a lidmi se stejným životním stylem. Jednotlivé životní styly a jejich utváření je částečně závislé na tom, zda jsou lidé finančně nebo časově limitováni (Schiffman, 2004; Kotler a Keller, 2007).

3.2.4 Psychologické faktory

Nelehkým úkolem pro marketéry je zjistit, co se děje ve vědomí spotřebitele v době mezi přijetím určitého stimulu z vnější a konečným nákupním rozhodnutím. To, jak bude spotřebitel reagovat na určité stimuly, ovlivňují zejména čtyři důležité psychologické procesy, a to motivace, vnímání, učení a paměť (Vysekalová, 2011).

Motivace

Potřeba patří mezi základní zdroje motivace a každý člověk má v určitou dobu zpravidla velké množství potřeb. Existují potřeby biogenické, které vznikají díky fyziologickým stavům napětí (například žízeň, hlad, nepohodlí) a potřeby psychogenické, které vznikají naopak z psychologických stavů napětí (například potřeba sounáležitosti, uznání nebo váženosti).

Motivem se stane potřeba, jakmile dosáhne určitého stupně intenzity a jedná se o typ potřeby, která je dostatečně silná, aby donutila člověka jednat. Tři nejvýznamnější teorie lidské motivace vytvořili Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg (Vysekalová, 2011; Kotler a Keller, 2007).

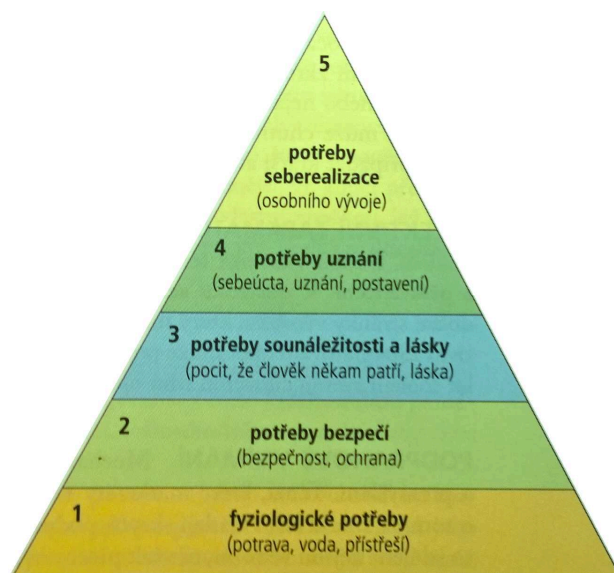
Teorie **Sigmunda Freuda** vycházela z předpokladu, že psychologické síly, které utvářejí lidské chování, jsou převážně nevědomé a žádná osoba není s to chápat své vlastní motivace. Když člověk začne zkoumat dané značky, nebude reagovat pouze na jejich konstatované vlastnosti, ale také na jiné podněty, které nejsou tak vědomé. Určité asociace a emoce tak mohou vyvolat také velikost, tvar, materiál, váha, barva nebo název značky (Kotler a Keller, 2007).

Abraham Maslow se snažil o vysvětlení, proč jsou lidé v určitý čas motivováni určitými potřebami. Proč někdo tráví více času tím, že dbá o svou bezpečnost, zatímco někdo jiný se stará zejména o to, co si o něm myslí jiní. Uspořádal proto lidské potřeby hierarchicky do pěti skupin od těch nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé, jak je zobrazeno na Obr. 3.1. První, a zároveň tedy nejdůležitější skupinou, jsou fyziologické potřeby (dostatek potravy, jídla, přístřeší, odpočinku a celkový pocit zdraví).

Další skupinou je potřeba jistoty a bezpečí (bezpečnost, ochrana, rodinné zázemí, zajištění bydlení a lékařské péče), dále pak potřeba sounáležitosti a lásky (vztahy v rodině, pozitivní pracovní prostředí, pocit, že člověk někam patří, láska), potřeba uznání, tzv. ego potřeba (sebeúcta, uznání, postavení ve společnosti, společenská prestiž) a poslední je potřeba seberealizace (osobní vývoj, vzdělání, význam pro společnost). Lidé se tedy pokoušejí uspokojovat nejprve ty nejdůležitější potřeby, pak ty, které následují hned po nich, a nakonec ty nejméně důležité potřeby (Štěpaník, 2003; Kotler a Keller, 2007).

Takzvanou dvou faktorovou teorii vymyslel **Frederick Herzberg**. Tato teorie rozlišuje dissatisfactory (faktory, které způsobují nespokojenost) a satisfactory (faktory způsobující spokojenost). Pro motivaci k nákupu nestačí pouze absence

dissatisfaktorů, ale musí být přítomny také satisfaktory. Tato teorie má dva důsledky. Jedním je to, že by se měli prodávající snažit eliminovat dissatisfaktory (nevhodný manuál, špatná úroveň služeb), které sice výrobek neprodají, ale mohly by odradit v případě zájmu o něj. Druhým důsledkem pak je, že prodávající by se měli snažit o identifikaci klíčových satisfaktorů a poskytnout je. To totiž rozhodne o tom, kterou značku si zákazník vybere (Kotler a Keller, 2007).



Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Vnímání

Namotivovaný člověk je připraven k jednání. Celé jeho jednání bude však ovlivněno tím, jak vnímá danou situaci. Jde o proces, kterým člověk vybírá, uspořádává a interpretuje informace za účelem vytvoření si smysluplného obrazu o světě. Je to selektivní proces, při kterém člověk podněty vnímá a zpracovává podle toho, jak jsou pro něj důležité, na základě systému hodnot, zájmů, očekávání, potřeb nebo předchozích zkušeností. Pokud jsou tedy dvě osoby vystaveny stejnému podnětu, jejich vnímání se může diametrálně lišit, což může být v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování (Vysekalová, 2004; Kotler a Keller, 2007).

Odhaduje se, že během jednoho dne je každá osoba vystavena v průměru asi 1 500 reklamám a jiným komunikačním sdělením. Nikdo není schopen vnímat všechny

tyto podněty, a tak dochází k vytěsnění některých z nich. Tomuto procesu se říká **selektivní pozornost**. Pokud už člověk nějaký podnět zaregistruje, nemusí to hned znamenat, že podnět působí tak, jak bylo původně zamýšleno. Díky **selektivnímu zkreslení** si člověk prezentuje tak, aby zapadaly do jeho předem učiněných úsudků a často tak jsou informace pro spotřebitele zkreslené.

Lidé si velké množství informací, kterým jsou vystavováni, nejsou schopni uložit do paměti a budou mít sklony si ukládat zejména ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a přesvědčením. Díky **selektivního zapamatování** si člověk lépe zapamatuje pozitivní stránky výrobku, který má rád a lépe zapomene pozitivní informace o jiném, konkurenčním, výrobku (Kotler a Keller, 2007).

Učení

Během jednání se člověk učí. Jedná se proces, při kterém člověk získává nové zkušenosti nebo nové možnosti chování. Převážná část lidského chování je naučená. Původně bylo učení chápáno dle klasického podmiňovacího modelu I. P. Pavlova, který tvrdil, že člověk reaguje na nově vzniklé situace tak, že v jejich přítomnosti vznikne reflexní reakce. Prostřednictvím opakování má nová situace schopnost tuto reakci opětovně automaticky vyvolat (Vymětal, 2006).

Učení se dělí na dvě základní části – kognitivní a sociální učení. Při kognitivním učení se člověk snaží řešit problémy na základě informací, které získává a uchovává, aby vyřešil nějaký problém. Sociální učení pak spočívá v pozorování ostatních osob. Tyto informace si člověk zapamatuje pro případné budoucí použití (Vysekalová, 2004).

Paměť

Veškeré informace a poznatky, které člověk získá, můžou zůstat uchovány v jeho paměti. Dle Vysekalová (2004) se však nejedná pouze o zapamatování, ale také vybavení si toho, co člověk v minulosti dělal, prožíval a vnímal. Lidská paměť sestává ze tří částí – paměti senzorické, krátkodobé a dlouhodobé. K uchování velkého množství informací na krátkou dobu lidé využívají první z nich – senzorickou paměť.

V krátkodobé paměti probíhají velmi důležité procesy zpracovávání informací. V dlouhodobé paměti jsou pak informace uloženy ve formě sítě, která má podobu uzlů a vazeb. Kotler a Keller (2007) pak vysvětluje, že uzly představují uložené informace, které jsou propojeny vazbami, a ty se liší svou silou.

3.3 Proces rozhodování o koupi: model pěti stádií

Následujících pět procesů má nezbytný vliv pro pochopení toho, jak spotřebitel rozhoduje o koupi. Tento model (viz Obr. 3.2) byl vyvinut marketingovými odborníky, a skládá se z pěti fází, a to rozpoznání problému, vyhledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a ponákupejší chování (Kotler a Keller, 2007).



Obr. 3.2 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích

Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Je tedy patrné, že samotný nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a také jeho důsledky jsou patrné ještě dlouho po koupi. Každý spotřebitel však nemusí procházet všemi pěti fázemi. Některá z těchto stádií lze vynechat nebo změnit jejich pořadí. U běžných každodenních nákupů, jako je například nákup pečiva, přechází spotřebitel většinou rovnou od potřeby ke koupi a nepotřebuje zjišťovat informace nebo je vyhodnocovat. Model však zobrazuje plný rozsah úvah v případě nového komplexního nákupu (Kotler a Keller, 2007).

3.3.1 Rozpoznání problému

Jakmile kupující zjistí, že má nějakou potřebu nebo problém, jedná se o začátek nákupního procesu. Potřeba může být vyvolána buď nějakým vnitřním podnětem z běžných potřeb, jako žízeň nebo hlad a stane se z ní nutkání. Potřeba může být vyvolána také vnějším podnětem. Například, když člověk uvidí sousedovo nové auto, spustí se u něj myšlenky nákupu. Díky vnějším podnětům mohou marketéři vyvolat u lidí jistou potřebu. To je důležité zejména u nabídek luxusního zboží, dovolené nebo možnosti zábavy (Kotler a Keller, 2007).

3.3.2 Vyhledání informací

Pokud je u člověka vyvolán zájem o určitou věc nebo službu, bude mít tendenci vyhledávat další informace. Tuto fázi nemusí kupující absolvovat během každého

rozhodovacího procesu. Dle Kotler a Keller (2007) rozlišujeme dvě úrovně nabuzení. První a zároveň mírnější stav pátrání se nazývá **zvýšená pozornost**, kdy člověk začne více vnímat informace o určitém výrobku nebo službě. Na druhé úrovni se pak může dostat k **aktivnímu vyhledávání informací**, kdy pátrá po různých materiálech, zjišťuje informace od známých, navštěvuje obchody a podobně, aby se o daném produktu dozvěděl více.

Dle Bártová (2007) lze zdroje informací rozdělit do čtyř skupin. **Zdroje referenčního okolí** snižují všechny druhy vnímaného rizika a na rozdíl od ostatních zdrojů jsou pro člověka směrodatné v případě sociálního rizika.

Neutrální zdroje zahrnují informace o kvalitě nabídky z nezávislých komunikačních zdrojů. Pro spotřebitele jsou tyto informace objektivnější, nemusí však být v potřebnou chvíli k dispozici. Tyto zdroje navíc eliminují funkční, finanční a fyzické riziko.

Mezi **zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu** řadíme osobní a neosobní zdroje. Osobními zdroji jsou například prodejci, prodavači nebo pracovníci. Mezi neosobní zdroje pak patří například reklamy, inzeráty, šoty, letáky, prospekty, novinové články, obaly nebo spotřební časopisy. Poslední skupinou zdrojů jsou **osobní zkušenosti** kupujících.

3.3.3 Vyhodnocení alternativ

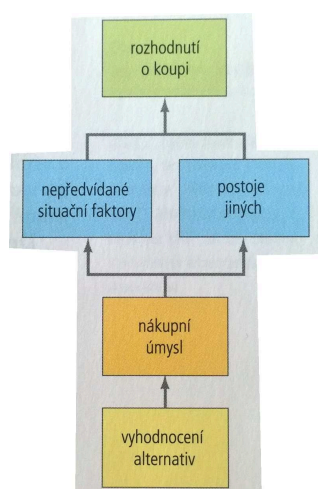
Jakmile spotřebitel nashromáždí dostatek informací o všech potřebných značkách, přechází do fáze, kdy musí tyto alternativy vyhodnotit. Neexistuje nějaký daný proces, který by používali všichni spotřebitelé u jakékoliv kupní situace. V některých případech se spotřebitelé rozhodují na základě logického úsudku, jindy zas věří intuici. Proto hodnocení alternativ závisí na konkrétní nákupní situaci a zejména pak také na osobnosti spotřebitele (Shiffman, 2004).

Zákazník si musí nejprve uvědomit vlastnosti jednotlivých značek, které chce hodnotit. Každá vlastnost má svou vlastní hodnotu důležitosti a poté je zákazník schopen si vytvořit určitou image dané značky. Nakonec spotřebitel zaujímá k jednotlivým značkám určité postoje (Schiffman, 2004).

3.3.4 Rozhodnutí o koupi

Jakmile si spotřebitel vytvoří preference mezi značkami ve fázi vyhodnocování, může vzniknout úmysl koupit preferovanou značku. Existují však 2 faktory, které jsou schopny ovlivnit rozhodování o nákupu. Jedná se o postoje ostatních a neočekávané situační faktory (viz Obr. 3.3).

Mezi neočekávané situační faktory můžeme zařadit například ztrátu zaměstnání nebo nemoc. Tyto faktory mohou mít za důsledek změnu nákupu, odložení nákupu nebo jeho úplné zrušení. Také postoje rodiny a přátel ovlivňují nákupní rozhodnutí (Schiffman, 2004; Kotler a Keller, 2007).



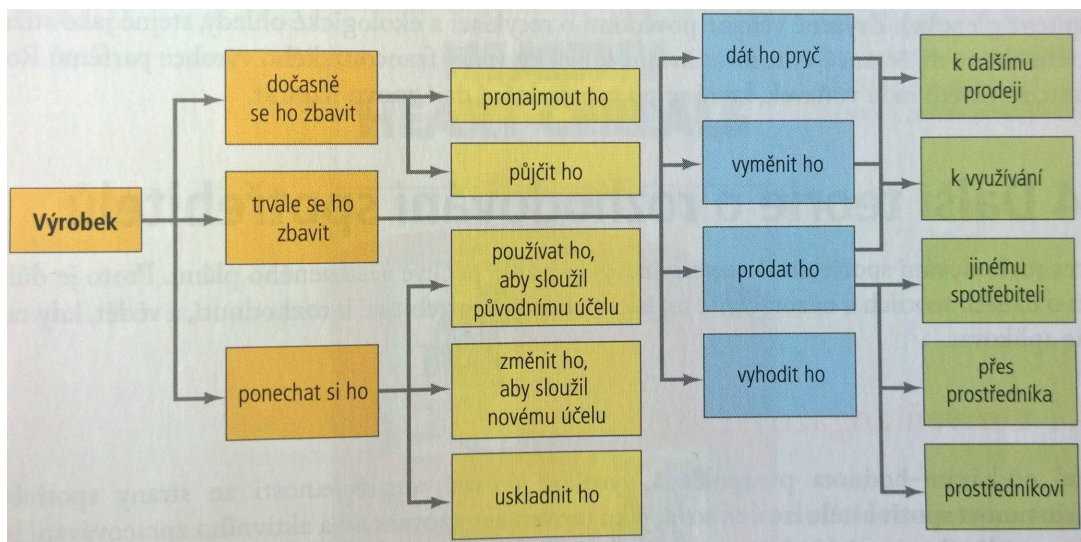
Obr. 3.3 Kroky mezi vyhodnocením alternativ a nákupním rozhodnutím

Zdroj: Kotler a Keller, 2007

3.3.5 Ponákupní chování

Nákupem však celý proces nekončí. Kupující může být s výrobkem spokojen nebo naopak nespokojen vzhledem k jeho předchozím očekáváním. Výsledek těchto očekávání závisí na informacích, které zákazník obdržel od svých zdrojů (rodiny, přátel, reklamy a podobně). Pokud se tedy očekávání a skutečnost od sebe značně liší, dochází k nespokojenosti zákazníka, a proto je nezbytné tomuto předcházet, a to tak, že bude prodejce uvádět o produktu pouze pravdivé informace a nebude docházet ke klamání spotřebitele (Kotler a Keller, 2007).

Výrobci by tedy měli spokojenost zákazníka sledovat a zjišťovat, jaké aktivity po koupi zákazník realizuje, jak jej užívá, případně jak se ho zbavuje (viz Obr. 3.4)



Obr. 3.4 Jak spotřebitelé používají výrobek nebo jak se ho zbavují

Zdroj: Kotler a Keller, 2007

Spokojený zákazník představuje pro firmu nejlepší a zároveň nenákladnou reklamu. Existují ovšem také nespokojení zákazníci. Zatímco spokojený zákazník se o svou zkušenost podělí se třemi dalšími lidmi, nespokojený zákazník tak učiní se zhruba jedenácti lidmi. Na druhou stranu, 96 % všech nespokojených zákazníků nikdy nesdělí výrobci důvody své nespokojenosti.

Nespokojený zákazník se rozhoduje zpravidla dvěma způsoby – opuštěním a varováním. V případě opuštění si zákazník výrobek již nikdy nekoupí a v případě varování se snaží poukazovat na důvody své nespokojenosti ostatní spotřebitele, kdy se snaží upozornit své přátele, rodinu a známé, a radí jim, aby si tento výrobek nekupovali, že právě on je s daným výrobkem nespokojen (Kotler a Keller, 2007; Schiffman, 2004).

4 METODIKA SBĚRU DAT

V této kapitole bude rozebrána metodika sběru dat. Metodika se skládá z dvou fází – přípravné fáze a realizační fáze. Každá z těchto fází zahrnuje další dílčí kroky, které budou zmíněny detailněji. Jedná se zejména o stanovení cíle výzkumu a sestavení plánu včetně časového určení a rozpočtu. Popsán zde bude také samotný sběr údajů a jejich zpracování. V závěru kapitoly bude uvedena charakteristika struktury respondentů, která vychází ze tří identifikačních otázek.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Absolventi vysokých škol jsou na trhu práce často považováni za rizikovou skupinu, protože nemají obvykle dostatek pracovních zkušeností. Na druhou stranu však mohou mít tyto osoby končící vysokoškolské studium různé přednosti, díky kterým pak mohou konkurovat ostatním uchazečům o zaměstnání, jako jsou například odborné a jazykové znalosti, rozhled v moderních trendech, technologiích a další dovednosti.

Uplatnění absolventů ovlivňuje nejen ekonomická situace v dané zemi, ale také volba oboru a celkové jednání a snažení každého jedince, kde lze zařadit například i práci či brigádu v průběhu studia, obzvláště je-li v oboru, ve kterém se chce student následně uplatnit. Podstatnou roli pak hraje samozřejmě i očekávání a požadavky samotných absolventů, neboť ty mohou v různé míře ovlivňovat například schopnost přijmout práci na určitých pozicích.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem celého výzkumu je analyzovat chování studentů při rozhodování o jejich budoucím uplatnění.

4.1.3 Dílčí cíle výzkumu

Zmíněný cíl práce je rozdělen do několika dílčích cílů. Těmito dílčími cíli jsou:

- charakteristika postoje studentů k jejich budoucím povoláním,

- zjištění preferencí při rozhodování o dalším postupu po ukončení současného typu studia,
- zjištění ideálního pracovního oboru,
- zjištění důležitosti určitých faktorů a charakteristik při výběru zaměstnání,
- zjištění důležitosti kvalifikace,
- spokojenosti se studiem na VŠB – TU Ostrava a případná volba jiné vysoké školy
- a vyhodnocení identifikačních otázek.

4.1.4 Plán výzkumu

Typy údajů

Při vytváření této diplomové práce budou použity zdroje sekundární i primární. Ze sekundárních zdrojů budou využity zejména internetové databáze, kdy s ohledem na zkoumané téma databáze pocházejí především od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstva práce a sociálních věcí. Dále budou využity také internetové stránky Českého statistického úřadu a různých výzkumných, vzdělávacích a poradenských seskupení. Samozřejmostí je také práce s odbornou literaturou.

V případě primárních dat byla zvolena metoda dotazování, o které bude podrobněji psáno v následujících částech práce.

Způsob sběru dat

Výzkum bude prováděn pomocí dotazníkového šetření, které bude realizováno na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Dotazníky budou rozdány studentům oboru Marketing a obchod, kteří tento školní rok ukončí současný stupeň vzdělání, tedy studentům třetích ročníků bakalářského studia a studentům druhých ročníků navazujícího magisterského studia. Tito studenti budou tedy tvořit základní soubor. Výběrovým souborem pak budou studenti absolventských ročníků oboru Marketing a obchod přítomní při rozdávání dotazníků na přednášce k diplomovému a bakalářskému semináři.

Struktura dotazníku

V úvodní části dotazníku bude respondent požádán o vyplnění a poté bude následovat celkem 15 otázek. Bude se jednat se o otevřené, uzavřené i polozavřené otázky, škály či baterie otázek. V této podobě je dotazník uveden v Příloze č. 1.

Rozpočet výzkumu

Jediným nákladem v případě tohoto výzkumu bude tisk dotazníků. Celkem je zamýšleno 200 kopií. Náklady na tisk budou 500 Kč.

Časový harmonogram výzkumu

Tabulka 4.1 zobrazuje časový harmonogram výzkum dle jednotlivých činností. Tyto činnosti jsou naplánovány dle jednotlivých měsíců roku 2013 – 2014.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Časové období (jednotlivé měsíce roku 2013 - 2014)				
	11	12	1	2	3
Definice problému					
Plán výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Příprava zprávy					
Interpretace výsledků					

4.1.5 Pilotáž

Pilotáž byla provedena před zahájením samotného dotazníkového šetření z důvodu otestování dotazníku, zda je srozumitelný. Pilotáž byla provedena na celkem sedmi studentech různého pohlaví, kteří dotazník vyplňovali v přítomnosti tazatele. Během dotazování byly zapisovány poznatky dotazovaných a dle těchto poznatků byl dotazník následně upraven tak, aby byly všechny otázky pochopeny správně.

Odstraněny byly zejména gramatické chyby a připsáno vysvětlení u otázek, u kterých nebylo zřejmé, jak mají být vyplněny. Chybělo například vysvětlení, jak mají respondenti seřadit faktory v otázce číslo 3, kdy nebylo zřejmé, zda na prvním místě má být nejvíce důležitý faktor nebo naopak nejméně důležitý.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Primární data byla získána dne 7. 2. 2014, kdy se konala přednáška pro třetí ročníky bakalářského studia oboru Marketing a obchod a pro studenty druhého ročníku magisterského studia oboru Marketing a obchod. Dotazník byl rozdán autorem této práce, který byl po celou dobu přítomen a připraven zodpovědět otázky, případně vyjasnit nejasnosti.

4.2.2 Zpracování údajů

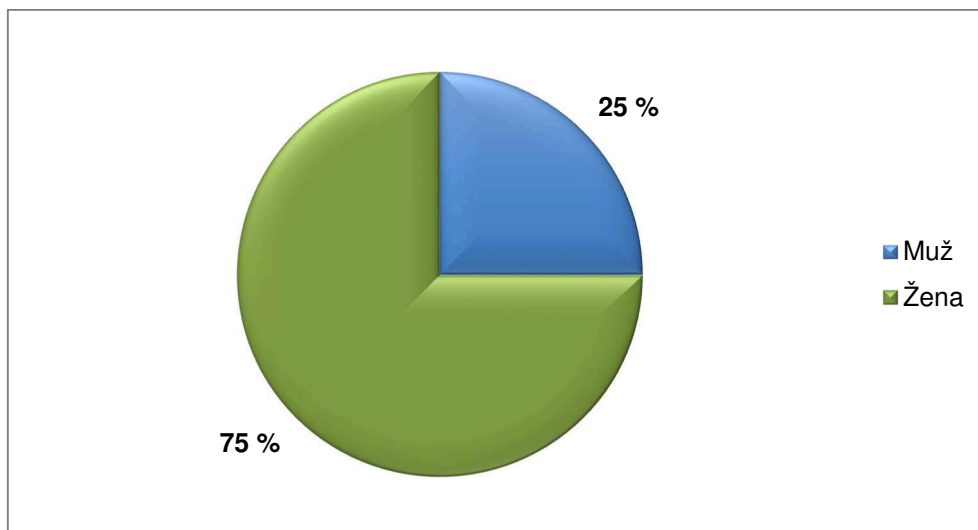
Po navrácení vyplněných dotazníků musela být provedena kontrola a byly vyřazeny neúplné nebo chybně vyplněné dotazníky. Celkem bylo posbíráno 127 dotazníků a z tohoto počtu byly vyřazeny celkem 3 dotazníky. Úspěšně bylo tedy vyplněno 97,6 % dotazníků.

Každé otázce se následně přiřadil číselný kód, aby mohly být dotazníky převedeny do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2013 a také do programu SPSS. Veškeré tabulky a grafy vycházely z této datové matice.

4.3 Vyhodnocení identifikačních otázek

4.3.1 Struktura respondentů dle pohlaví

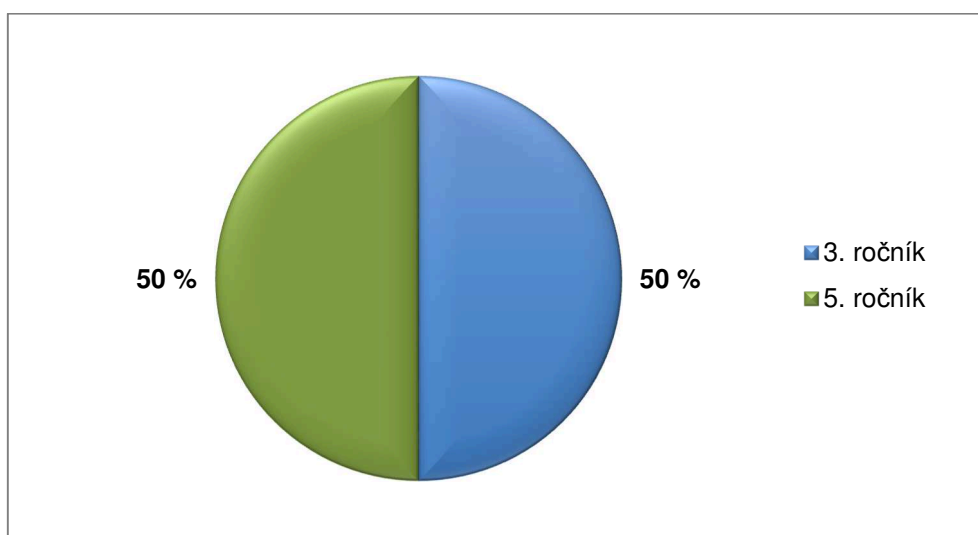
Celkem bylo dotázáno 124 respondentů, z čehož byl čtvrtinový podíl mužů (tzn. 31 osob mužského pohlaví) a tříčtvrtinový podíl žen (celkem 93), jak je znázorněno také na Obr. 4.1. Podstatně větší podíl žen je zapříčiněn zejména tím, že na katedře Marketingu a obchodu studuje převážná část studentek oproti studentům.



Obr. 4.1 Graf struktury respondentů dle pohlaví

4.3.2 Struktura respondentů dle studijního ročníku

Zastoupení respondentů z třetího a pátého ročníku je v obou případech 50 %, což představuje 62 dotázaných pro každý ročník (Obr. 4.2). Názory respondentů z obou ročníků budou tedy zastoupeny rovnoměrně.

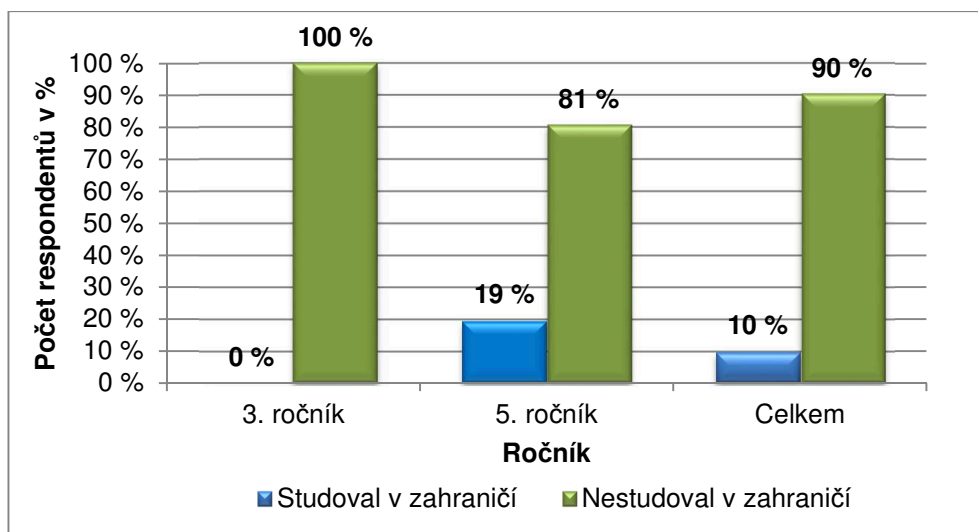


Obr. 4.2 Graf struktury respondentů dle studijního ročníku

4.3.3 Struktura respondentů dle studia v zahraničí

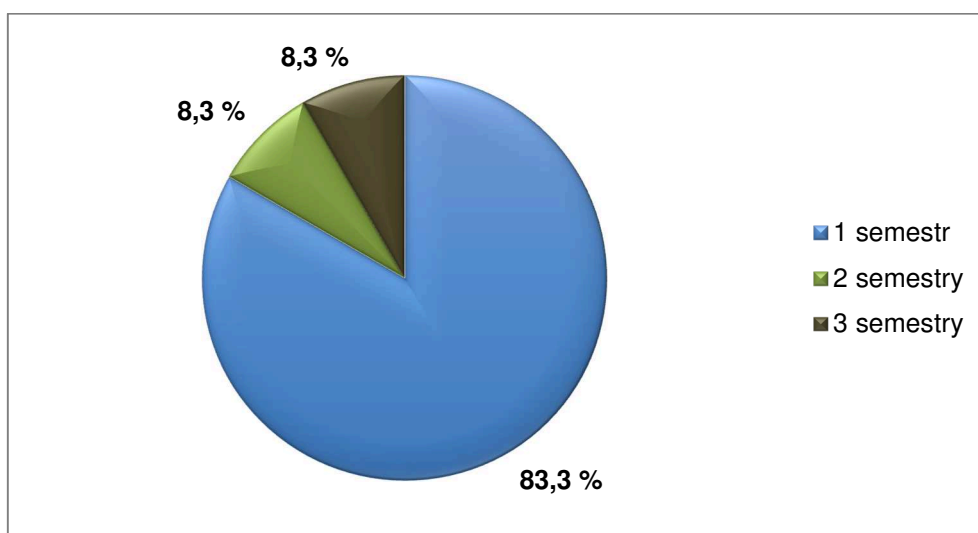
Z dotazovaných studovalo v zahraničí nějakou dobu pouze 10 % studentů (tzn. 12 osob) a všichni tito studenti byli z pátého ročníku (Obr. 4.3). Z respondentů

navštěvujících pátý ročník vyrazilo na zahraniční studijní pobyt 19 % dotazovaných. Z třetího ročníku studium v zahraničí nevyužil nikdo z dotazovaných.



Obr. 4.3 Graf struktury respondentů dle studia v zahraničí

Většina dotazovaných studentů (83,3 %), kteří studovali v zahraničí, využili této možnosti jen na jeden semestr (viz Obr. 4.4). Pouze dva studenti (16,6 %) studovali v zahraničí déle. Jeden z nich (8,3 %) dva semestry a druhý tři semestry.



Obr. 4.4 Graf struktury studentů, kteří studovali v zahraničí dle počtu semestrů studovaných v zahraničí

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V této kapitole bude zpracována analýza dat získaných díky výzkumu. Jednotlivé otázky budou vyhodnoceny, zpracovány do grafické podoby a doplněny o slovní komentář pro lepší porozumění.

Analýza bude rozdělena do dvou hlavních subkapitol, z nichž jedna se bude týkat budoucího zaměstnání a druhá pak studia na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava

5.1 Analýza budoucího zaměstnání

5.1.1 Preference respondentů po ukončení současného stupně studia

První otázka v dotazníku zkoumala, co by respondenti chtěli dělat po ukončení současného stupně studia. Z grafu na Obr. 5.1 je možné vyčíst, že odpovědi studentů se liší dle ročníku, který studovali v době dotazování.

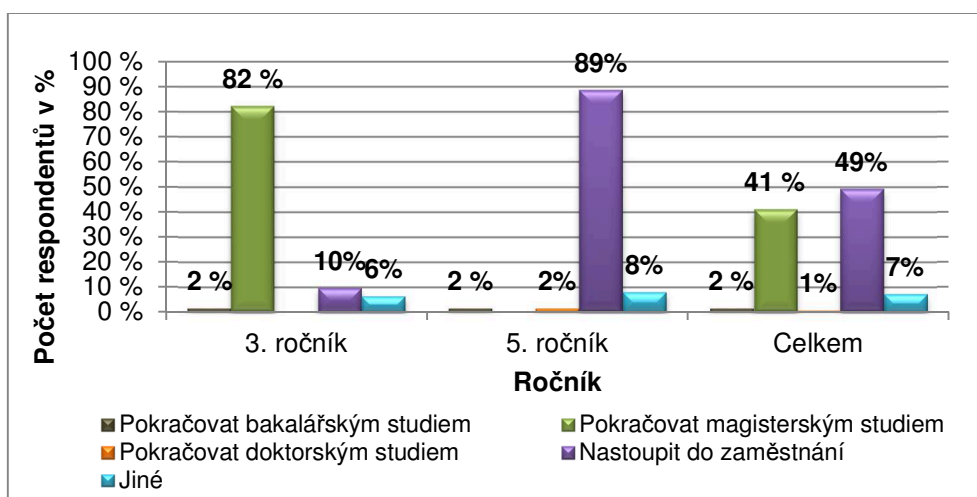
Respondenti třetího ročníku nejčastěji hodlali pokračovat v navazujícím magisterském studiu (tento názor vyjádřilo 82 % dotázaných studentů 3. ročníku). 10 % zvolilo možnost nastoupit do zaměstnání a 6 % respondentů napsalo svou vlastní variantu (např. cestovat).

Dotazovaní, kteří navštěvovali pátý ročník, ve většině případů chtěli nastoupit do zaměstnání (odpověď zaznamenalo 89 % respondentů z pátých ročníků). Druhou nejčastější odpovědí bylo uvedení vlastní možnosti (opět například cestování nebo kombinace dálkového studia a práce). Tuto variantu zvolilo 8 %.

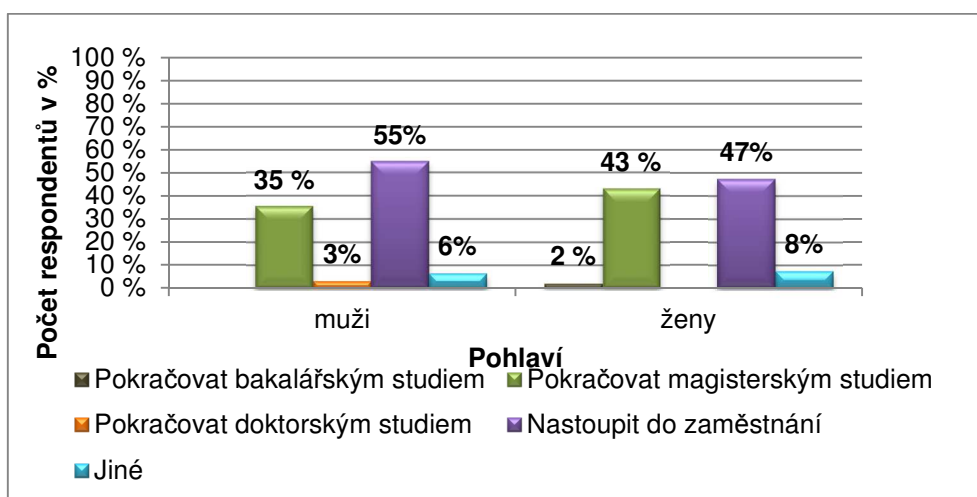
Celkově byla nejčastěji zmiňována varianta o možnosti nastoupení do zaměstnání, nejméně o pokračování doktorským studiem a zahájení dalšího studia v bakalářském programu.

V případě rozdělení dle pohlaví nebyly rozdíly mezi muži a ženami příliš velké (viz Obr. 5.1). Největší počet respondentů chtěl nastoupit do zaměstnání (55 % mužů a 47 % žen). Druhou nejčastější odpovědí, jak u mužů, tak u žen, bylo, že by rádi pokračovali magisterským studiem (35 % mužů a 43 % žen). 3 % mužů by rádo pokračovalo doktorským studiem, avšak žádná žena by nechtěla pokračovat doktorským studiem. Možnost jiné zvolilo 6 % mužů a 8 % žen.

V tabulce Tab. 5.1 jsou zobrazeny závislosti preferencí absolventů po ukončení studia dle pohlaví a ročníku studia. Hodnota signifikance u Pearson Chi-Square v případě závislosti na pohlaví přesáhla hodnotu 0,05 a není zde tedy žádná závislost. Oproti tomu signifikance u závislosti na ročníku nepřesahuje 0,05 a je tedy zřejmé, že preference respondentů po ukončení současného stupně studia jsou závislé na ročníku.



Obr. 5.1 Graf preferencí respondentů po ukončení současného stupně studia dle ročníků



Tab. 5.1 Závislost preferencí respondentů po ukončení současného stupně studia na pohlaví a ročníku studia

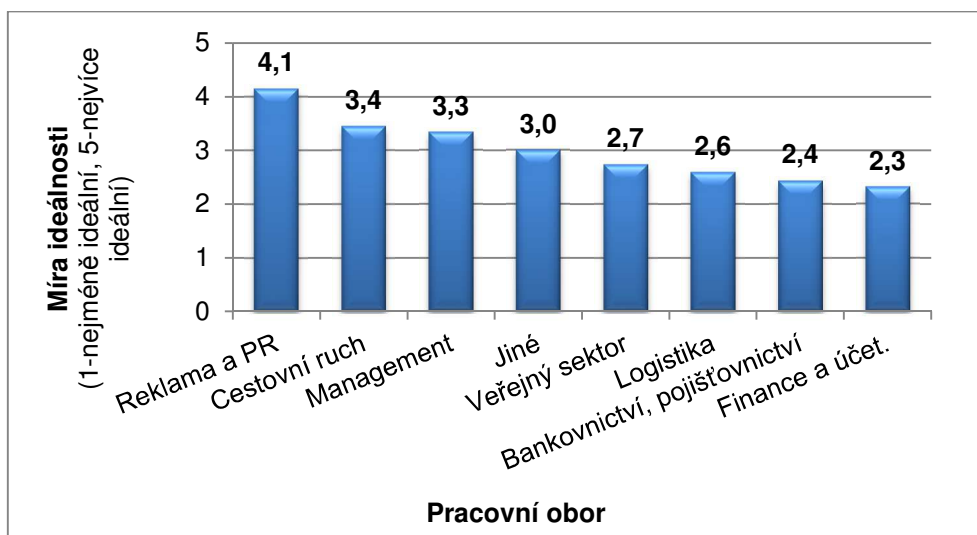
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square pohlaví	4,292 ^a	4	0,37
Pearson Chi-Square ročník	91,472 ^a	4	0,00

5.1.2 Pracovní obory a jejich ideálnost

V další otázce se zkoumalo, jaký pracovní obor považují respondenti pro své budoucí uplatnění za ideální. Dotázaní měli každou variantu ohodnotit na pětibodové škále (1 - nejméně ideální, 5 - nejvíce ideální). Kromě sedmi nabídnutých oborů bylo možné dopsat také vlastní odpověď, čehož někteří respondenti využili.

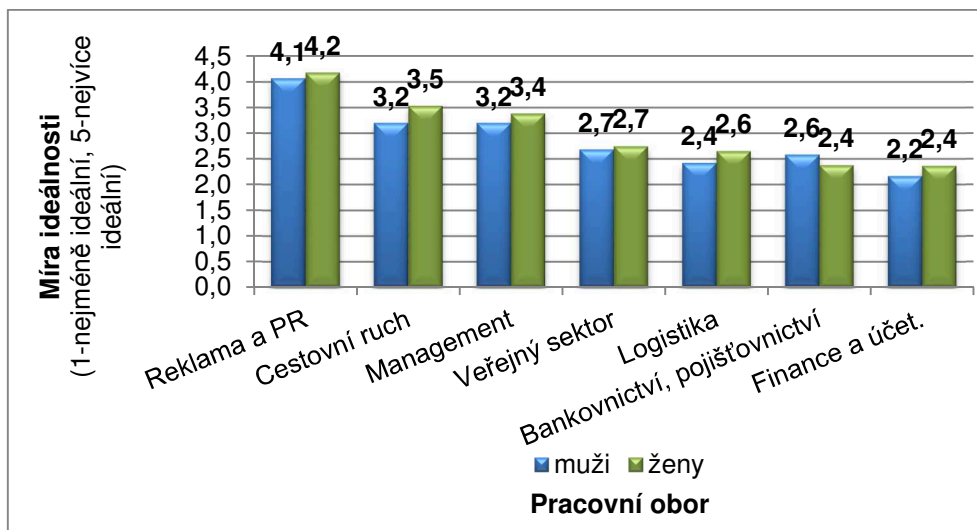
Z výsledků uvedených v Obr. 5.3 lze vidět, že nejlepší hodnocení získal obor Reklama a PR, a to s hodnotou 4,1. Vzhledem k faktu, že výzkum probíhal mezi studenty oboru Marketing a obchod, dalo se očekávat, že tuto oblast budou respondenti hodnotit jako nejvíce ideální.

Dalším ideálním pracovním oborem je cestovní ruch (3,4) a management (3,3). 3 % respondentů také navrhli vlastní možnost (podnikání, sport, zdravotnictví a obchod). Za nejméně ideální pak respondenti označili obor bankovníctví a pojišťovnictví (2,4) a finance s účetnictvím (2,3).



Obr. 5.3 Graf pracovních oborů a jejich ideálnost

Rozdělení ideálnosti pracovních oborů dle pohlaví je znázorněno na následujícím grafu na Obr. 5.4. Jak je vidět nejsou žádné významné rozdíly v ideálnosti pracovních oborů mezi muži a ženami. Malý rozdíl je pouze u mužů, kteří v pořadí oproti ženám považují za více ideální obor bankovníctví a pojišťovnictví než obor logistika.



Obr. 5.4 Graf pracovních oborů a jejich ideálnost dle pohlaví

Při rozdělení dle ročníku studia již je možné vidět rozdíly v ideálnosti oborů mezi studenty jednotlivých ročníků. Pro studenty třetího a pátého ročníku je shodně nejvíce ideální obor reklama a PR (4,2 u třetího ročníku a 4,1 u pátého ročníku), pak cestovní ruch (3,4 u třetího ročníku a 3,5 u pátého ročníku) a management (3,3 u třetího ročníku a 3,4 u pátého ročníku).

Dále pak studenti třetích ročníků považují za nejméně ideální obor finance a účetnictví (2,3) a logistika (2,4). Pro studenty pátého ročníku je nejméně ideální obor bankovníctví a pojišťovnictví (2,2) a finance a účetnictví (2,3).

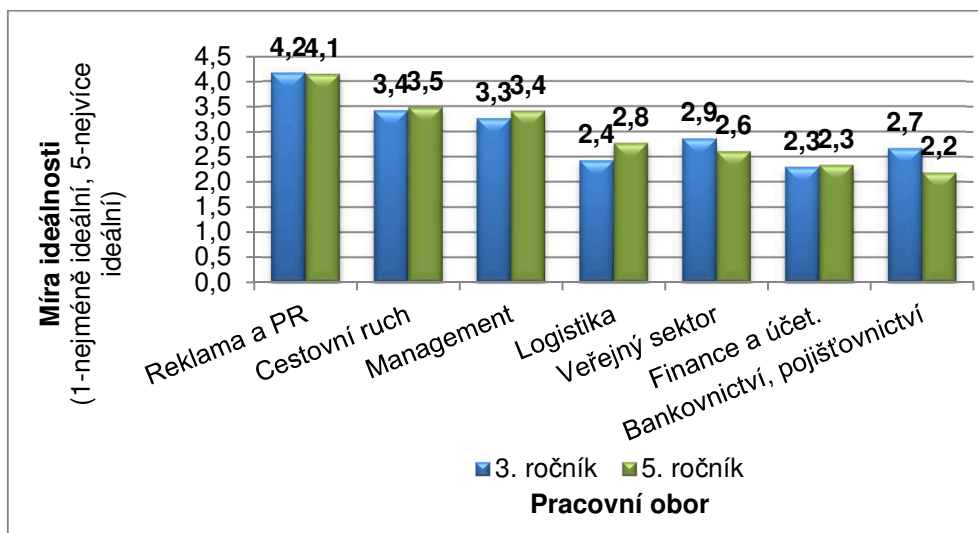
5.1.3 Důležitost faktorů při výběru zaměstnavatele

V otázce č. 3 měli respondenti seřadit devět uvedených faktorů podle toho, jak je považují za důležité při výběru zaměstnavatele. Za nejpodstatnější se ukázalo finanční ohodnocení, která na stupnici 1-9 (1 – nejvíce důležité, 9 – nejméně důležité) získalo v průměru 2,6. Také přátelské pracovní prostředí (3,1) studenti považují za důležité, stejně jako kreativní a dynamické pracovní prostředí, které obdrželo 3,6 (viz Obr. 5.3).

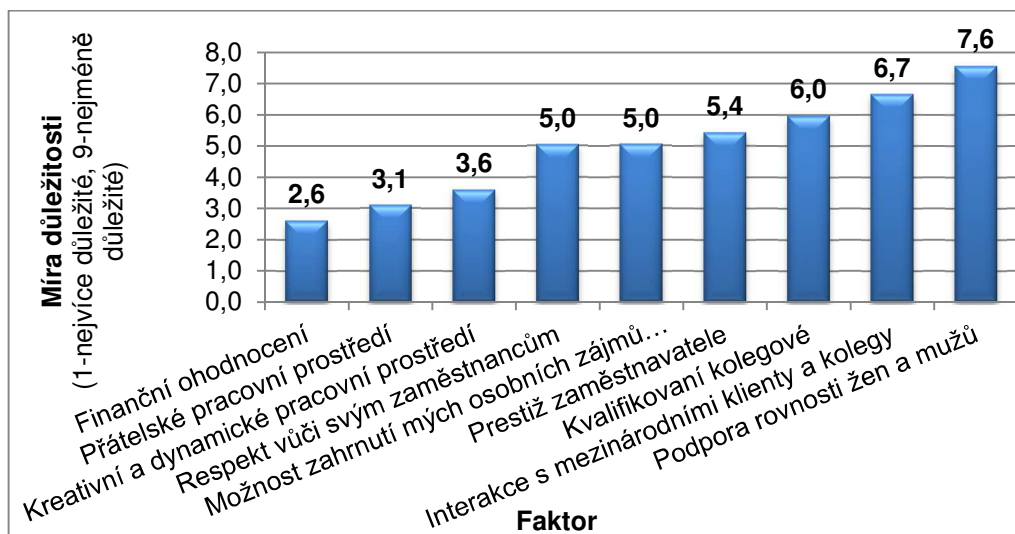
Za nejméně důležitý faktor se naopak ukázala podpora rovnosti žen a mužů (7,6). Tato varianta byla přitom označována za podstatnou častěji spíše osobami ženského pohlaví, jak lze vidět také v následující Tab. 5.1.

Ženy se častěji přikláněly k hodnotám, které charakterizovaly větší důležitost daného faktoru, kdežto muži označili podporu a rovnost spíše jako méně důležitou. Protože poměr mužů a žen nebyl stejný, je vhodnější se na celou problematiku podívat

z procentuálního vyjádření. V takovém případě lze říci, že za spíše důležitou považuje tuto charakteristiku celkem 8,6 % žen (na stupnici 1-9 se za spíše důležité považuje ohodnocení 1-4). U mužů to bylo pouze 3,2 %. Muži také většinově hodnotili podporu rovnosti žen a mužů za nejméně důležitou (použili tedy krajní ohodnocení).



Obr. 5.5 Graf pracovních oborů a jejich ideálnost dle ročníku studia



Obr. 5.6 Graf důležitosti faktorů ovlivňujících výběr zaměstnavatele

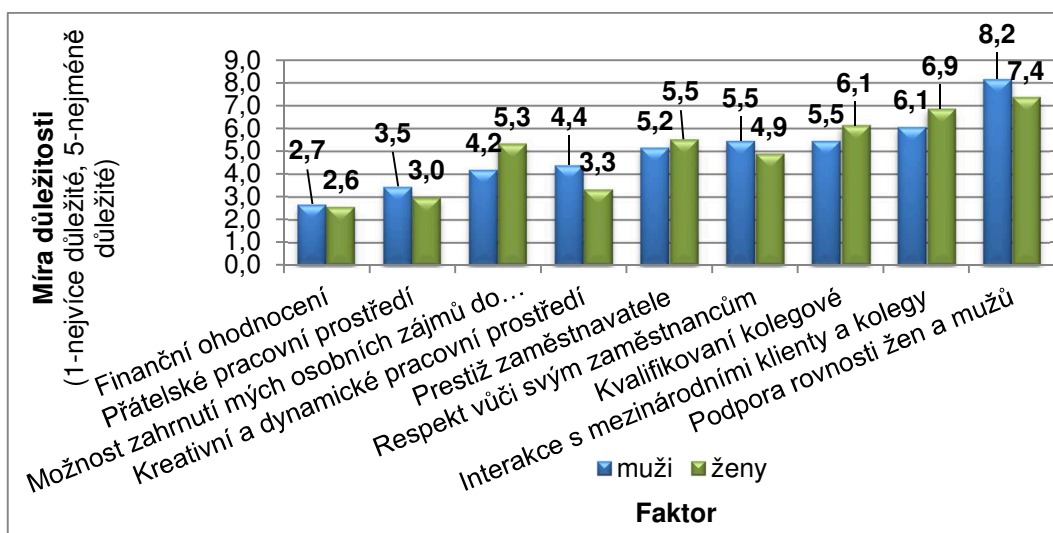
Jak muži, tak ženy považují za nejvíce důležité faktory při výběru zaměstnavatele (viz Obr. 5.7) finanční ohodnocení (2,7 u mužů a 2,6 u žen) a poté přátelské pracovní prostředí (3,5 u mužů a 3,0 u žen).

Tab. 5.2 Podpora rovnosti žen a mužů dle pohlaví

Podpora rovnosti žen a mužů * Pohlaví Crosstabulation				
		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Podpora rovnosti žen 2 a mužů	Count % within Pohlaví	0 ,0%	1 1,1%	1 ,8%
	3 Count % within Pohlaví	0 ,0%	3 3,2%	3 2,4%
	4 Count % within Pohlaví	1 3,2%	4 4,3%	5 4,0%
	5 Count % within Pohlaví	1 3,2%	8 8,6%	9 7,3%
	6 Count % within Pohlaví	3 9,7%	12 12,9%	15 12,1%
	7 Count % within Pohlaví	2 6,5%	12 12,9%	14 11,3%
	8 Count % within Pohlaví	4 12,9%	15 16,1%	19 15,3%
	9 - nejméně důležité Count % within Pohlaví	20 64,5%	38 40,9%	58 46,8%
	Total Count % within Pohlaví	31 100,0%	93 100,0%	124 100,0%

Pro muže je dále důležitá možnost zahrnutí osobních zájmů do jejich rozvrhu (4,2), kreativní a dynamické pracovní prostředí (4,4), prestiž zaměstnavatele (5,2) a respekt vůči svým zaměstnancům (5,5). Pro ženy je dále důležité kreativní a dynamické pracovní prostředí (3,3), respekt vůči svým zaměstnancům (4,9) a možnost zahrnutí osobních zájmů do svého pracovního rozvrhu.

Muži, stejně jako ženy považují za nejméně důležité faktory podporu rovnosti mužů a žen (8,2 u mužů a 7,4 u žen), interakci s mezinárodními klienty a kolegy (6,1 u mužů a 6,9 u žen) a práci s kvalifikovanými kolegy (5,5 u mužů a 6,1 u žen).



Obr. 5.7 Graf důležitosti faktorů ovlivňujících výběr zaměstnavatele dle pohlaví

Studenti třetích a také pátých ročníků považují za nejvíce důležité faktory (viz Obr. 5.8) při výběru zaměstnavatele finanční ohodnocení (2,6 u obou ročníků), přátelské pracovní prostředí (3,5 u třetího ročníku a 2,7 u pátého ročníku) a kreativní a dynamické pracovní prostředí (3,9 u třetího ročníku a 3,3 u pátého ročníku).

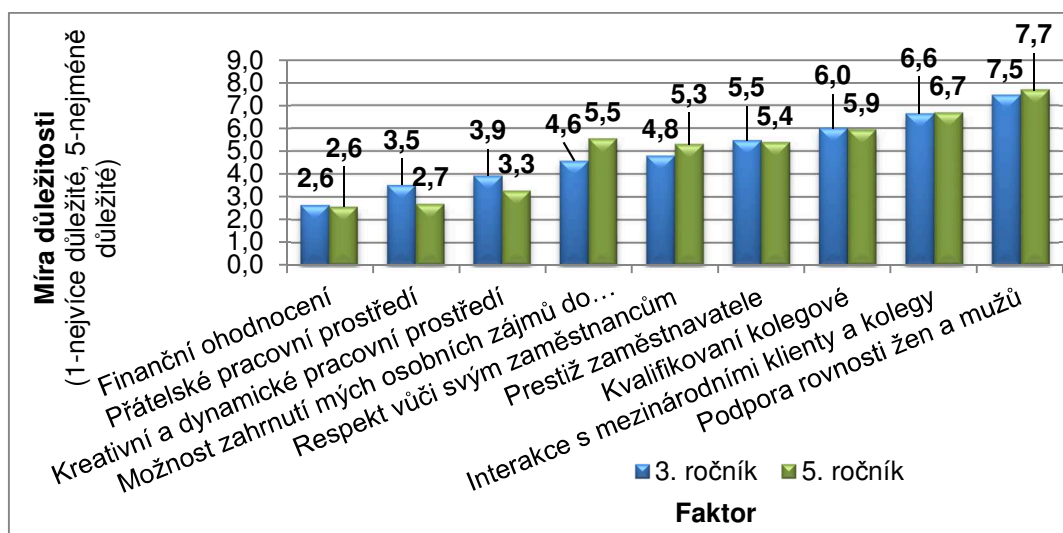
Za nejméně důležité faktory jsou považovány opět rovnost mužů a žen (7,5 u třetího ročníku a 7,7 u pátého ročníku), interakce s mezinárodními klienty a kolegy (6,6 u třetího ročníku a 6,7 u pátého ročníku) a práce s kvalifikovanými kolegy (6,0 u třetího ročníku a 5,9 u pátého ročníku).

5.1.4 Důležitost jednotlivých charakteristik v zaměstnání

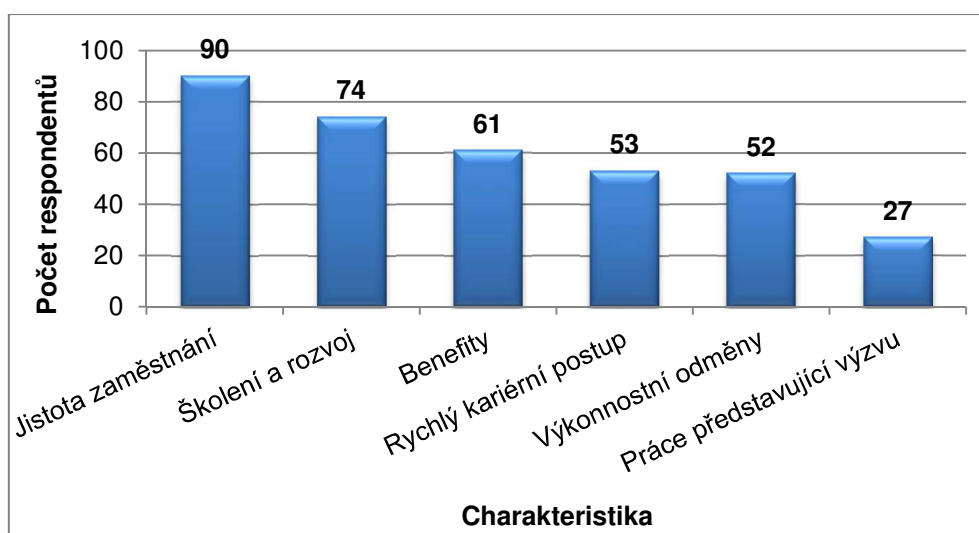
Dále měli respondenti zaznačit, které charakteristiky považují ve svém potenciálním zaměstnání za nejdůležitější. Z nabízených šesti variant bylo možné zvolit maximálně 3 možnosti.

Nejvíce studentů označilo jistotu zaměstnání (Obr. 5.9). Jednalo se konkrétně o 72,6 % všech respondentů účastnících se výzkumu. Větší počet pak zaznačil také možnost školení a rozvoj (59,7 %) a benefity, jako například služební auto, stravenky, počítač, telefon a další (49,2 %).

Pouze 21,8 % dotazovaných, což je nejmenší počet, považovalo za důležité, aby pro ně práce představovala výzvu.



Obr. 5.8 Graf důležitosti faktorů ovlivňujících výběr zaměstnavatele dle ročníku studia



Obr. 5.9 Graf důležitosti vybraných charakteristik v zaměstnání

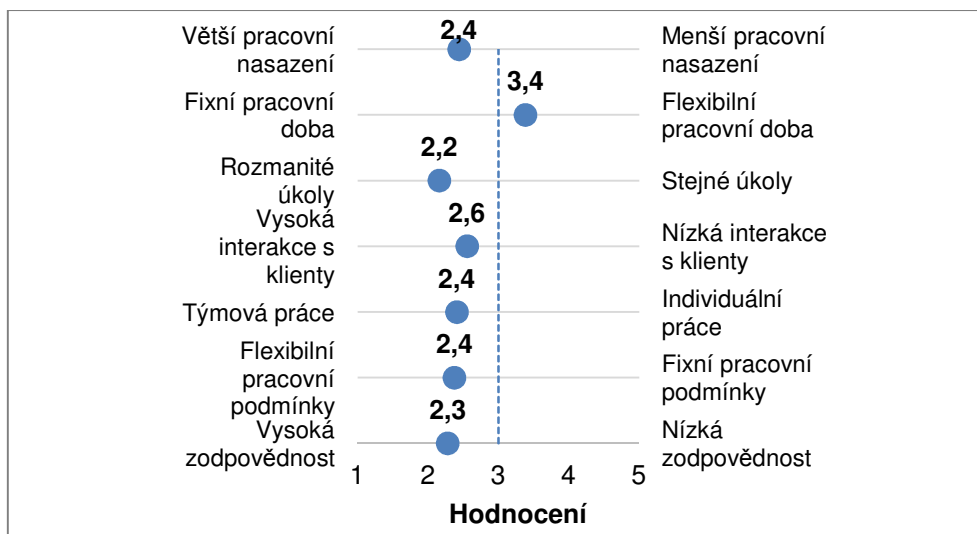
5.1.5 Hodnocení charakteristik vystihujících budoucí zaměstnání

Pomocí sémantického diferenciálu měli respondenti určit, která ze dvou charakteristik vystihuje jejich budoucí práci lépe na pětibodové škále. Výsledky diferenciálu jsou zaznamenány graficky na Obr. 5.10.

Respondenti očekávají u budoucího zaměstnání spíše větší pracovní nasazení než menší. Z hlediska pracovní doby budoucí zaměstnání lépe dle respondentů charakterizuje flexibilita oproti pevně stanovené pracovní době. V otázce, jestli u budoucího zaměstnání preferují úkoly stejné nebo rozmanité, byli dotázáni názoru, že spíše rozmanité. Tato odpověď se ovšem dala očekávat, a to s ohledem na větší

důležitost, kterou respondenti přiřadili kreativnímu a dynamickému prostředí (viz kapitola 5.1.3).

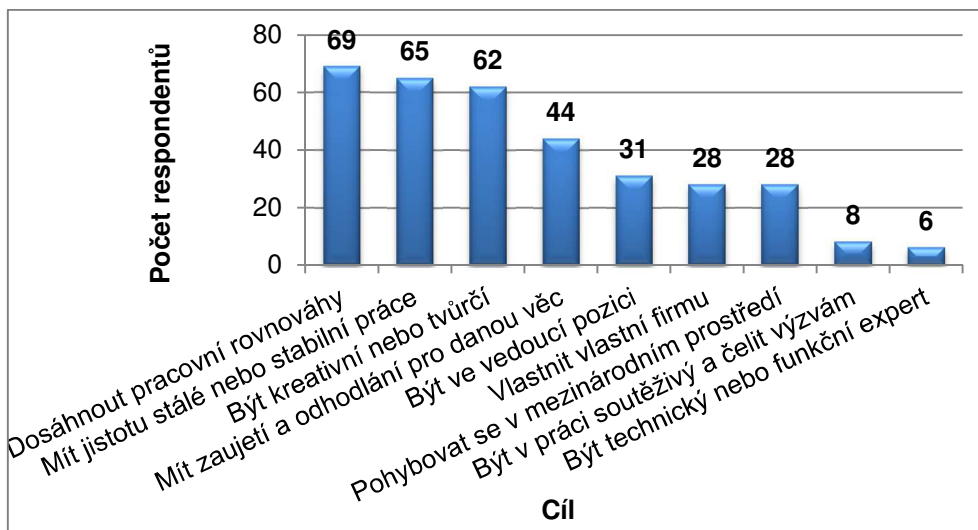
Studenti předpokládají ve svém budoucím zaměstnání spíše vyšší interakci s klienty než nižší, což byla druhá možnost. Z hlediska způsobu práce je očekávána týmová práce oproti individuální. A opět pak byla dána přednost flexibilitě, a to v otázce pracovních podmínek. Poslední možnost se týkala zodpovědnosti. Jak je možné vidět Obr. 5.5, respondenti se přiklonili spíše k vyšší zodpovědnosti oproti nižší.



Obr. 5.10 Graf hodnocení jednotlivých charakteristik v budoucím zaměstnání

5.1.6 Důležitost vybraných cílů

Z devíti nabídnutých cílů měli respondenti vybrat maximálně tři, které pokládají za nejdůležitější. Na Obr. 5.11 jsou graficky znázorněny výsledky, ze kterých je patrné, že nejčastěji chtějí studenti dosáhnout pracovní či životní rovnováhy, což je cíl více než poloviny respondentů (55,6 %). Velké množství studentů by rovněž chtělo mít jistotu stálé nebo stabilní práce (52,4 %) a být kreativní a tvůrčí (50 %). Menší, avšak stále významný počet studentů, také označil za cíl mít zaujetí a odhodlání pro danou věc (35,5 %). Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že být v práci soutěživý a čelit výzvám nebo být technický a funkční expert naopak pro studenty příliš významné není.

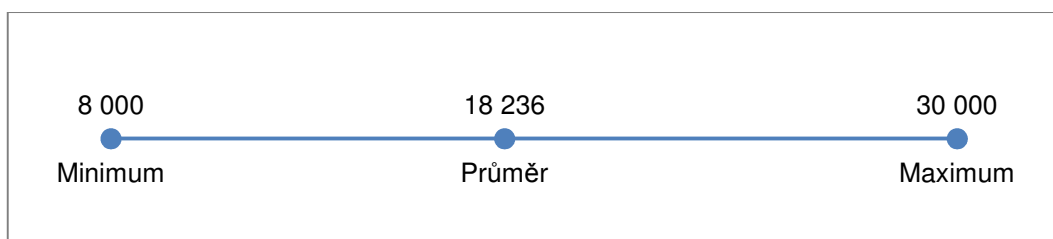


Obr. 5.11 Graf důležitosti vybraných cílů

5.1.7 Očekávána měsíční mzda u prvního zaměstnavatele

Respondenti v otevřené otázce měli uvést jaká je jejich očekávaná čistá měsíční mzda u prvního zaměstnavatele po ukončení školy. Částky se pohybovaly v rozmezí od 8 000 Kč do 30 000 Kč, avšak průměrnou mzdou byla částka 18 236 Kč (viz Obr. 5.12).

V případě rozdělení dle pohlaví a dle ročníku se částka lišila pouze nepatrně, a to maximálně v řádu desetikorun.



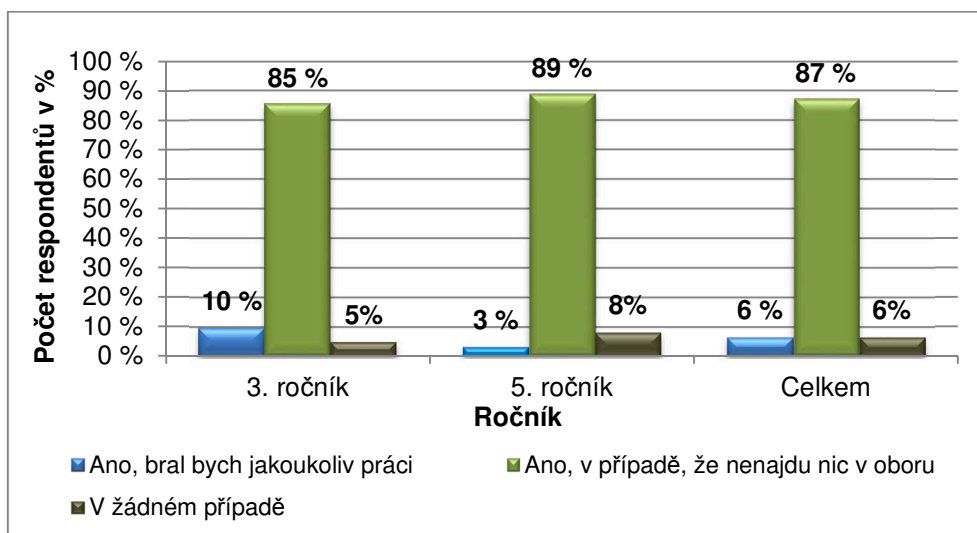
Obr. 5.12 Graf očekávané měsíční mzdy u prvního zaměstnavatele (v Kč)

5.1.8 Ochota přijmout práci s nižší kvalifikací

Respondentů ochotných zcela přijmout práci s nižší kvalifikací, než na kterou studovali, bylo celkem 6 %, z čehož 10 % studentů třetího ročníku by bralo jakoukoliv práci a pouze 3 % studentů pátého ročníku by jednaly stejně (viz Obr. 5.13).

V případě, že by studenti nenašli práci v oboru, bylo by ochotno přijmout práci nižší kvalifikace 87 % dotazovaných. U studentů třetího ročníku je to 85 % a u studentů pátého ročníku 89 % dotazovaných.

V žádném případě by nebylo ochotno přijmout práci nižší kvalifikace celkem 6 % respondentů, z čehož 5 % studentů třetího ročníku a 8 % studentů pátého ročníku.



Obr. 5.13 Graf ochoty přijmout práci nižší kvalifikace dle ročníků

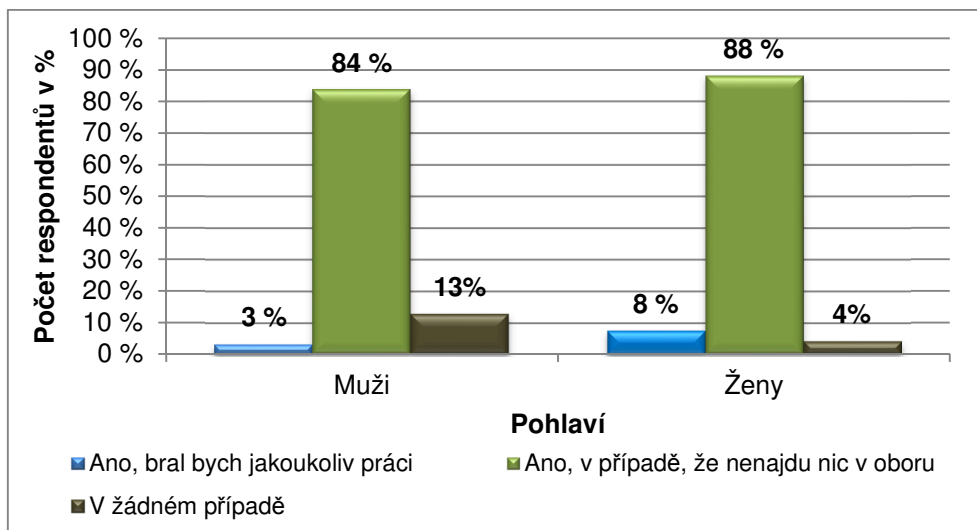
Rozdělení respondentů podle pohlaví je zobrazeno na následujícím grafu na Obr. 5.14. 3 % mužů by bralo jakoukoliv práci, a pokud by nenašli nic v oboru, tak by se k této možnosti přiklonilo 84 % respondentů. Neakceptovatelné by bylo přijetí práce s nižší kvalifikací u 13 % mužů.

V případě žen by bralo jakoukoliv práci 8 % dotazovaných. Pokud by nenašly nic v oboru, bylo by ochotno ji přijmout 88 % žen. Za žádných okolností by pak nepřijalo tuto práci 4 % dotazovaných.

Následující tabulka Tab. 5.3 vyobrazuje závislosti ochoty přijmout práci nižší kvalifikace na pohlaví a ročníku. V obou případech lze vidět, že hodnota signifikance u Pearson Chi-Square je vyšší, než 0,05 a nejedná se tedy o závislost.

Tab. 5.3 Závislost ochoty přijmout práci s nižší kvalifikací na pohlaví a ročníku studia

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square pohlaví	3,383 ^a	2	0,18
Pearson Chi-Square ročník	2,537 ^a	2	0,28



Obr. 5.14 Graf ochoty přijmout práci nižší kvalifikace dle pohlaví

5.2 Analýza studia na VŠB – TU Ostrava

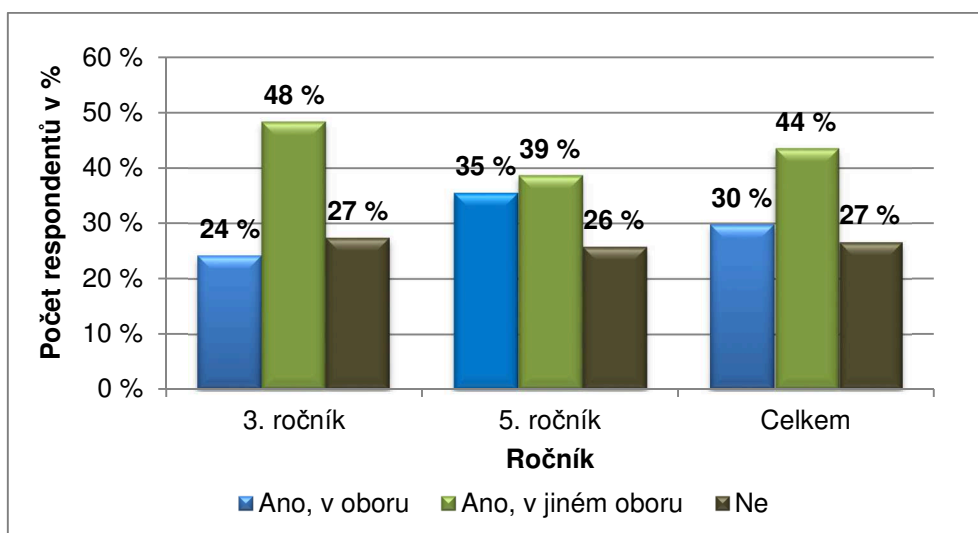
5.2.1 Práce během studia

Oddíl týkající se analýzy studia na VŠB – TU Ostrava obsahoval otázkou zabývající se prací během studia. Respondenti byli dotázáni, zda měli během studia práci či dlouhodobou brigádu a jestli byla v oboru, který právě studují.

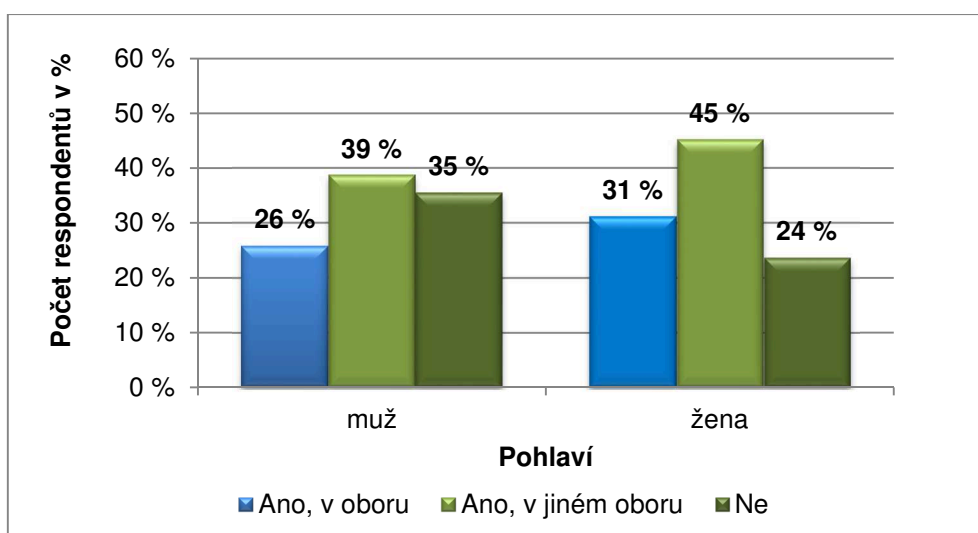
Na Obr. 5.15 je vidět, že více než polovina dotázaných při studiu pracuje. Celkem 44 % respondentů v době studia mělo práci mimo svůj studijní obor a 30 % našlo dlouhodobější brigádu nebo rovnou práci i ve svém oboru. Dalších 27 % dotázaných studentů pak nepracovalo vůbec.

Častěji přitom práci v oboru nacházeli respondenti z pátého ročníku, u kterých bylo také zaznamenáno menší procento nepracujících (26 %). Dotázaných studentů třetího ročníku, kteří pracovali přímo ve svém studijním oboru, bylo sice méně v porovnání se staršími kolegy (24 %), ovšem více jich pracovalo mimo obor (48 %). Nepracujících respondentů z třetího ročníku tak bylo pouze o procento více, než studentů pátého ročníku (27 %).

Muži během svého studia nemají žádnou práci (35 %) častěji než ženy (24 %). Také více žen má práci nebo dlouhodobou brigádu v oboru, a to 31 % dotazovaných žen. U mužů se jedná o 26 % dotazovaných. V jiném oboru má práci celkem 45 % dotázaných žen a 39 % dotázaných mužů (viz Obr. 5.16).



Obr. 5.15 Graf práce během studia dle ročníků



Obr. 5.16 Graf práce během studia dle pohlaví

Hodnoty signifikance Pearson Chi-Square jsou uvedeny v tabulce Tab. 5.4. Jak v případě signifikance u pohlaví, tak u ročníku byla přesáhnuta hodnota 0,05 a je tedy zřejmé, že to, zda mají studenti během studia práci nebo dlouhodobou brigádu není závislé na pohlaví ani na ročníku studia.

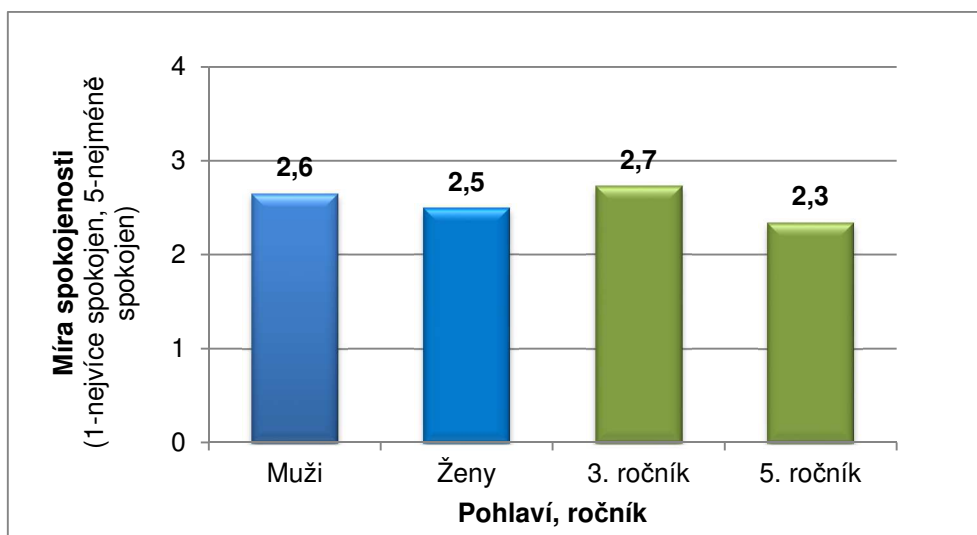
Tab. 5.4 Závislost práce během studia na pohlaví a ročníku studia

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square pohlaví	1,670 ^a	2	0,43
Pearson Chi-Square ročník	2,021 ^a	2	0,36

5.2.2 Spokojenost se studiem na VŠB – TU Ostrava

Respondenti měli možnost vyjádřit svou spokojenost se studiem na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava pomocí sémantického diferenciálu, kde v podstatě hodnotili spokojenost na pětistupňové škále, kdy 1 představovala největší spokojenost a 5 nejmenší spokojenost.

Z grafu na Obr. 5.17 lze vyčíst, že v případě spokojenosti v závislosti na pohlaví byl zaznamenán pouze nepatrný rozdíl, kdy muži jsou se studiem méně spokojeni (2,6), než ženy (2,5). Větší rozdíl pak byl zaznamenán v případě studentů jednotlivých ročníků. Studenti třetího ročníku jsou se studiem méně spokojeni (2,7), než studenti pátého ročníku.

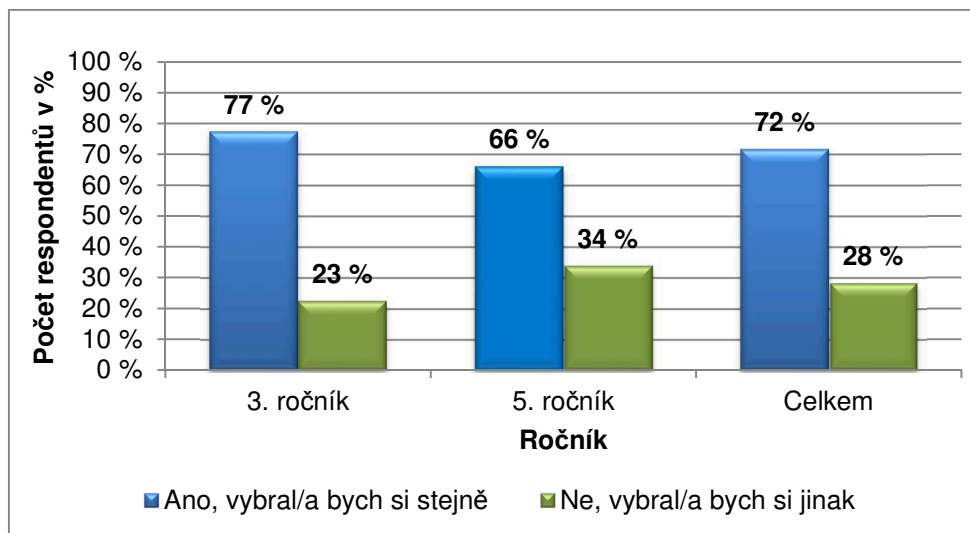


Obr. 5.17 Graf spokojenosti se studiem na VŠB – TU Ostrava dle pohlaví a ročníků

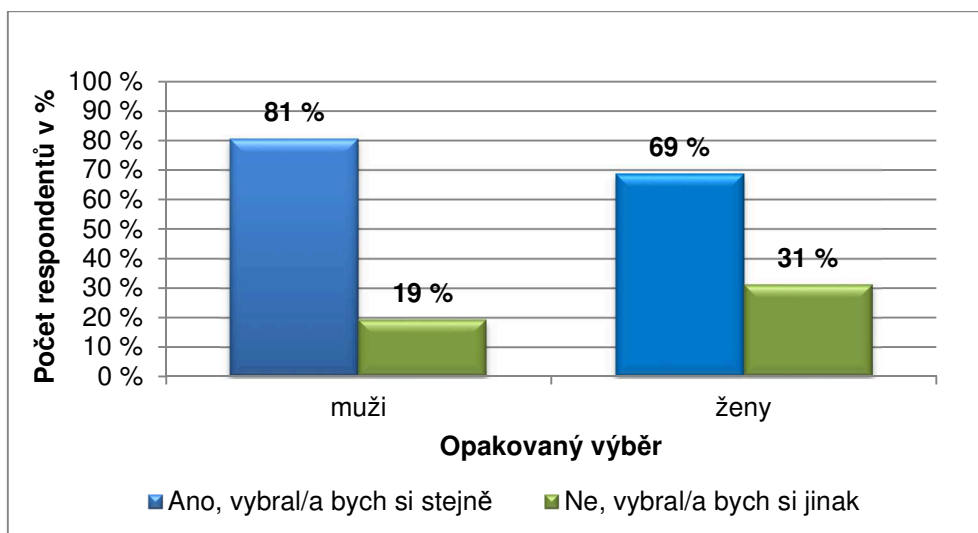
5.2.3 Výběr fakulty při možnosti opakovaného výběru

Respondenti byli dotázáni, zda by volili stejně, kdyby mohli znova začít studovat. Většina by si opět vybrala Ekonomickou fakultu VŠB – TU Ostrava, jak je zaznamenáno také na Obr. 5.18. Tento názor vyjádřilo 72 % respondentů. Ostatní (28 % dotázaných) by pak vybrali jinak. Častěji přitom pro změnu byli spíše respondenti z pátého ročníku, kde označilo tuto možnost 34 % dotázaných. U studentů třetího ročníku to bylo celkem 23 %.

Jak je patrné z grafu na Obr. 5.19, muži by si častěji vybrali opět stejnou školu (81 %), než ženy (69 %).



Obr. 5.18 Graf výběru fakulty při možnosti opakovaného výběru



Obr. 5.19 Graf výběru fakulty při možnosti opakovaného výběru dle pohlaví

Pokud se studenti rozhodli, že by při opakovaném výběru volili jinak, měli uvést univerzitu, fakultu a obor, který by chtěli studovat. Mezi nejčastěji zmiňované univerzity patřila například Univerzita Tomáše Bati ve Zlin, Masarykova univerzita v Brně, Vysoká škola ekonomická a Univerzita Karlova v Praze, Univerzita Palackého v Olomouci a další vysokoškolské instituce. Jeden student také napsal Yale, který sídlí v zahraničí (viz Tab. 11 v Příloze č. 2).

Obvykle chtěli studenti setrvat spíše u ekonomického směru, neboť celkem 5,6 % respondentů uvedlo ekonomické fakulty (byť na jiných univerzitách). Dále byly často zmiňovány také fakulty mezinárodních vztahů, multimediálních studií a právnické či pedagogické fakulty (viz Tab. 12 v Příloze č. 2).

Z oborů pak bylo uváděno především právo a právní věda, ekonomie, marketingová komunikace, PR, mezinárodní obchod, marketing, učitelství, účetnictví a daně nebo multimédia, což uvedli vždy alespoň 2 dotázaní (viz Tab. 13 v Příloze č. 2).

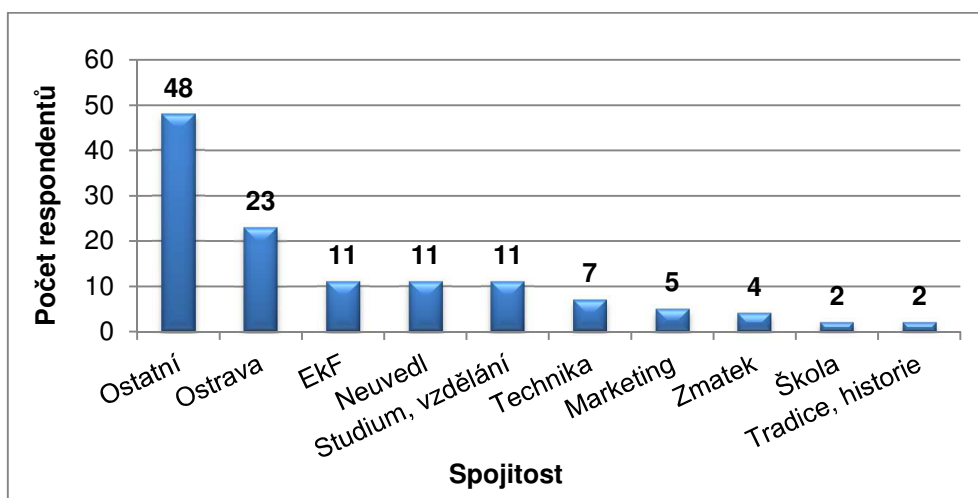
5.2.4 Spojitost s VŠB – TU Ostrava

Jednou z posledních otázek byla otevřená otázka, ve které byli respondenti vyzváni, ať uvedou první slovo nebo větu, která je napadne ve spojitosti VŠB – TU Ostrava. Odpovědi byly různorodé, ovšem našlo se také několik slov a slovních spojení, ve kterých se studenti naprosto shodovali.

Jak je vidět na Obr. 5.20, nejčastější si s Vysokou školou báňskou spojují studenti Ostravu. Toto slovo uvedlo shodně 18,5 % respondentů. Častou zmiňovanou asociací byla také Ekonomická fakulta, případně ekonomika, což však není příliš překvapivé, jelikož všichni respondenti pocházeli právě z této fakulty. Podobně je to také s pojmem marketing, který uvedlo 5 dotázaných.

Pro 8,8 % dotázaných je také VŠB – TU Ostrava spojena se studiem či vzděláním. Stejný počet respondentů nevedlo žádnou odpověď.

Zajímavostí je, že se našlo několik studentů, kteří si v souvislosti s Vysokou školou báňskou vybaví zmatek (přesněji se jedná o 3,2 % dotázaných). Celkem 39 % respondentů pak uvedlo různá slova či věty, které se nedaly nijak zařadit, a proto jsou v kategorii Ostatní.



Obr. 5.20 Spojitost s Vysokou školou báňskou - Technickou univerzitou Ostrava

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole budou představeny návrhy a doporučení, které vycházejí z marketingového výzkumu a zároveň také z různých studií a teoretických poznatků, o kterých bylo psáno i v druhé kapitole.

Pro větší přehlednost bude tato část diplomové práce rozdělena na dva oddíly – doporučení pro absolventy, což představuje stěžejní část kapitoly, a doporučení pro Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava, neboť výzkum byl zaměřen na tyto dvě oblasti.

6.1 Návrhy a doporučení pro absolventy

Téměř polovina účastníků výzkumu by ráda po ukončení současného stupně vzdělání nastoupila do zaměstnání. Tento názor většinově zastávali především studenti pátého ročníku (viz kap. 5.1.1). V posledních měsících byl sice zaznamenán na trhu práce nárůst počtu volných pracovních míst, na druhou stranu však roste také počet uchazečů na jedno volné pracovní místo, a to rovněž v řadách absolventů. Z toho důvodu je důležité, co může každý absolvent zaměstnavateli nabídnout, jaké má očekávání a co je ochoten naopak přijmout.

6.1.1 Finanční ohodnocení

Při výběru budoucího povolání považují respondenti za nejdůležitější finanční ohodnocení, přičemž měsíční mzdu u prvního zaměstnavatele by očekávali v rozmezí 8 000 Kč – 30 000 Kč (kap. 5.1.3 a 5.1.7). Vzhledem k tomu, že v České republice činí minimální mzda při pracovním poměru 40 hodin týdně celkem 8 500 Kč (případně 50,60 Kč za hodinu), lze spodní hranici považovat za reálnou (MPSV ČR, 2013).

Problém ovšem může nastat u horní hranice. Respondenti uvedli za nejideálnější obor pro své budoucí zaměstnání reklamu a PR, což je také blízké k aktuálně studovanému oboru. Průměrný výdělek u specialistů v oblasti reklamy, marketingu a výzkumu trhu (jedná se o běžné pracovníky, nejsou zde myšleny vrcholové a řídicí pozice) ke konci roku 2013 činil 37 749 Kč. (Informační systém průměrného výdělku, 2013) Absolventi ovšem nemusí mít po ukončení studia požadovanou praxi a zkušenosti, díky čemuž může být jejich mzda z počátku nižší.

Pokud tedy někdo očekává při nástupu do prvního zaměstnání mzdu okolo 30 000 Kč, měl by mít již ve většině případů nějaké praktické zkušenosti.

6.1.2 Klíčové kompetence

Čím vyšší je úroveň vzdělání, tím větší důraz dávají zaměstnavatelé na klíčové kompetence. Za nejpodstatnější u vysokoškolských absolventů považují zaměstnavatelé schopnost nést zodpovědnost, rozhodovat se, řešit problémy, ochotu učit se, porozumět instrukcím, mít dobré komunikační schopnosti a umění jednat s lidmi.

Pro respondenty je školení a rozvoj druhou nejdůležitější charakteristikou u potenciálního zaměstnání (viz kap. 5.1.4). Také preferují ve své práci vysokou zodpovědnost, větší pracovní nasazení a vysokou interakci s klienty (kap. 5.1.5). Existují tedy předpoklady, že by několik požadavků ze strany zaměstnavatelů měli bez větších problémů splnit. Problém by ovšem mohl nastat u odborných znalostí a dovedností, pokud by dotázaní rádi pracovali mimo svůj studovaný obor, jak někteří také uvedli (kap. 5.1.2). V takovém případě by se studenti měli sami začít včas vzdělávat, neboť určitý základ v oblasti, ve které se chce člověk uplatnit, shledávají zaměstnavatelé taktéž za jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru zaměstnanců.

6.1.3 Znalost jazyků

Zajímavostí je, že znalosti jazyků u vysokoškolských absolventů zaměstnavatelé vyzdvihují, ale nepovažují je za stěžejní. V rámci prováděného výzkumu se však shodli, že nároky na schopnosti pracovníků v této oblasti rychle porostou, což je spojeno nejen se vstupem České republiky do Evropské unie, ale i celkově s globalizací, která zvyšuje požadavky na komunikaci v cizím jazyce i schopnost vyhledávat informace v cizojazyčných zdrojích. V této souvislosti lze tedy doporučit (alespoň studentům 3. ročníku, případně pak studentům 5. ročníku, pokud budou dále studovat) praxi či studium v zahraničí, například přes program ERASMUS, CEEPUS a další, neboť tímto způsobem lze zlepšit komunikaci v cizím jazyce po různých stránkách (psaný projev, mluvení atd.), poznat novou kulturu, osamostatnit se a také získat do životopisu zajímavou zkušenost.

6.1.4 Ambice

Ve výsledcích si lze povšimnout, že respondenti hojně zmiňovali faktory typu jistota zaměstnání, dosažení pracovní rovnováhy, mít stabilní práci a podobně. Mít vlastní firmu, čelit různým výzvám nebo alespoň být ve vedoucí pozici, už ale častou odpovědí nebylo. Je otázkou, zdali si dotázaní studenti nevěří nebo je pro ně komfortnější být běžným zaměstnancem a proto jiné možnosti neřeší. Lze však doporučit větší ambice, alespoň v případě apelace na vedoucí pozici, protože v takovém případě by mohli být respondenti více motivováni ke zlepšování svého výkonu. A lepší výsledky by pak mohli ocenit také zaměstnavatelé, a to nejen v otázce kariérního postupu, ale také finančního ohodnocení či benefitů, které respondenti ohodnotili jako podstatné prvky svého zaměstnání.

6.1.5 Praxe během studia

Absence praxe je u absolventů velkým problémem, který je limituje a často znevýhodňuje před ostatními uchazeči o zaměstnání. Mnoho inzerátů o volných pracovních místech, obzvláště ty, které jsou zaměřeny na pozice v marketingu nebo public relations, uvádí délku pracovní zkušenosti v oboru jako jedno z rozhodujících kritérií. Pokud chce tedy student, po ukončení svého vzdělávacího procesu, mít usnadněno nalezení zaměstnání, měl by již při svém studiu sbírat potřebné zkušenosti a získávat dlouhodobější praxi. To se přitom nejčastěji realizuje formou placených brigád či dalších způsobů práce (např. vlastní podnikání, pracovní stáže, práce na plný úvazek nebo živnostenský list a podobně).

Z výzkumu však vyplynulo, že pouze 30 % respondentů mělo někdy během studia práci či brigádu v oboru. Zajímavostí přitom je, že ze studentů 5. ročníku, kteří chtěli ve většině nastoupit do zaměstnání (celkem 89 %), takto pracovalo či pracuje jen 35 %. Existuje pak skupina studentů, kteří mají či měli po dobu studia práci mimo obor (44 % všech respondentů, viz kap. 5.2.1). Ovšem i tak jsou tyto výsledky ne příliš optimistické, zejména vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů by se chtělo uplatnit v oboru.

Doporučením v této situaci je tedy nalezení práce či brigády v oblasti související se studovaným oborem. Pokud by bylo obtížné sehnat volné místo, praxi lze získat také účastí v různých programech (např. Stáže pro mladé, případně Stáže ve firmách, když už respondenti nebudou mít statut studenta). Také je možné spolupracovat

s firmami na různých projektech nebo si dohodnout bezplatnou praxi, kterou lze rovněž zaznamenat do životopisu a započítat následně do odpracovaných let v oboru. Další příležitostí k získání praxe je členství v různých studentských organizacích, které působí na akademické půdě, ve většině případů pod záštitou samotné univerzity.

6.1.6 Přijetí práce s nižší kvalifikací

Šance na získání pracovní pozice jsou vyšší, pokud jsou lidé schopni přijmout alespoň dočasně místo s nižší kvalifikací. Respondenti by jen ojediněle brali jakoukoliv pozici, ovšem v případě, že by nemohli sehnat zaměstnání v oboru, jsou ochotni vzít místo i s uváděnou nižší kvalifikací (viz kap. 5.1.8). V případě nepříznivé hospodářské doby je tento trend ještě umocněn. Je proto dobré, že respondenti netrvají jen na práci hodné jejich kvalifikace.

6.2 Návrhy a doporučení pro VŠB – TU Ostrava

Výzkum byl realizován na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava, konkrétně mezi studenty oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě. V rámci dotazníku byl zkoumán také vztah studentů k jejich vzdělávací instituci, oboru a celkovému studiu, z čehož lze vytvořit několik doporučení i pro VŠB – TU Ostrava.

Respondenti jsou se studiem na své univerzitě spíše spokojeni, jak lze soudit z odpovědí na otázku č. 10 (viz kap. 5.2.2). U studentů třetího ročníku je přitom nespokojenost větší než u starších kolegů. Zároveň také dotázaní z třetího ročníku více preferovali možnost, že by zvolili jinou fakultu, pokud by mohli opět rozhodovat o svém vzdělání (viz kap. 5.2.3).

Z těchto výsledků lze usuzovat, že by se VŠB – TU Ostrava (resp. Ekonomická fakulta) měla zaměřit především na zlepšení bakalářského oboru, ovšem opomíjet by se neměl ani navazující magisterský program. Z dalších otázek navíc plyne, že dotázaní by v případě změny fakulty stejně v mnoha případech chtěli pokračovat v ekonomickém směru, případně u marketingových oborů, a proto je možné se domnívat, že vyšší nespokojenost se studiem není z důvodu špatné volby oboru.

Do dotazníku byla zařazena také otázka, která zkoumala, jaké první slovo či věta studenty napadne ve spojitosti s VŠB – TU Ostrava. Ve čtyřech případech respondenti odpověděli, že první asociací je zmatek. Také byly uvedeny slovní spojení jako nic do praxe, důraz na zbytečnou teorii či zastaralé učební osnovy, což signalizuje,

že by se zlepšení mělo týkat především organizace studia, náplně vyučovaných předmětů a začlenění více praktických úloh a předmětů do osnov výuky.

Konkrétně lze doporučit například vytvoření nebo lepší využívání jednotného místa, kde by studenti katedry marketingu a obchodu našli všechny potřebné informace. V současné době sice funguje výukový portál Moodle, který ale všichni akademičtí pracovníci nevyužívají. Autor proto navrhuje oficiální blog, internetové stránky katedry nebo i facebookový profil, kde by se alespoň v krátkosti uváděly všechny upozornění k výuce, státním závěrečným zkouškám a dalším oblastem.

Z hlediska výuky by se pak měli jednotliví vyučující snažit o její zpestření v podobě praktických projektů. Přínosné i pro budoucí uplatnění absolventů by mohlo být, pokud by byla domluvena spolupráce s různými firmami v rámci konkrétních předmětů. Aplikací získaných teoretických poznatků v praxi by studenti vytvářeli určité projekty a další výstupy, které by si pak mohli uvést také ve svém životopisu (např. u předmětu Marketingová komunikace by studenti mohli připravovat komunikační kampaně pro konkrétní společnosti, u Produktového managementu by spolupracovali s firmami, které třeba chtějí uvést nový výrobek na trh a další).

7 ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na analýzu rozhodovacího procesu studentů oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava z hlediska jejich budoucího uplatnění v jejich potencionálních zaměstnáních.

Úvodní kapitola byla věnována Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava a charakteristice pracovního trhu pro absolventy vysokých škol. Co se týče pracovního trhu, byla analyzována současná situace na trhu práce, charakterizován pojem absolvent a uvedeny počty absolventů. Dále pak nastíněn problém s uplatněním absolventů a byl zmíněn projekt REFLEX 2010, který se problematikou absolventů zabývá. V případě druhé části kapitoly, tedy VŠB – TU Ostrava, byla zmíněna historie instituce, její vize a mise, struktura školy se zaměřením na Ekonomickou fakultu a bylo analyzováno také makro a mikroprostředí VŠB – TU Ostrava.

V teoretické části byla rozebrána východiska spotřebitelského chování, kde byla charakterizována osobnost spotřebitele, faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele a byl rozebrán také rozhodovací proces spotřebitele o koupi.

Následující kapitola byla zaměřena na metodiku sběru dat, která se skládá ze dvou částí – přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu a vytvořen plán výzkumu. Realizační fáze pak byla věnována sběru dat a zpracování údajů. V této kapitole byla uvedena také struktura respondentů na základě identifikačních otázek.

Pro marketingový výzkum byla zvolena metoda zjišťování pomocí dotazníku, který obsahoval celkem 15 otázek a byl vyplněn 124 respondenty z řad studentů absolventských ročníků oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava. Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat chování studentů při rozhodování o jejich budoucím uplatnění. Jednotlivá data byla vyhodnocena v analytické části za pomoci grafů se slovním komentářem.

Na základě marketingového výzkumu a výzkumů předchozích byla navržena doporučení jak pro absolventy, tak pro Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava. Tyto doporučení se týkaly například finančního ohodnocení, klíčových kompetencí, znalosti jazyků, ambicí, praxe během studia, přijetí práce s nižší kvalifikací, spokojenosti s Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava a podobně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BIOLKOVÁ, Jindra. *Vysoká škola báňská v Ostravě 1945 - Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava 2005: VŠB - Technical University of Ostrava*. Editor Petr Noskiewič. Ostrava: En Face, 2005, 238 s. ISBN 80-903-3850-X.
3. BYRAM, Michael a Anwei FENG. *Living and studying abroad: research and practice*. Multilingual Matters Ltd., 2006, 276 p. ISBN 978-185-3599-125.
4. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
5. HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
6. JÍROVÁ, Hana. *Trh práce a politika zaměstnanosti*. Praha: VŠE, 1999, 95 s. ISBN 80-707-9635-9.
7. KLIMÁNKOVÁ, Jiřina. *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003, 60 s. ISBN 80-902564-6-5.
8. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
10. OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.
11. ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
12. SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
13. SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
14. ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi – Cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 152 s. ISBN 80-247-0530-3.

15. VYMĚTAL, J. a kol. *Obecná psychoterapie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 340 s. ISBN 80-247-0723-3.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
18. Vysoká škola báňská, Technická univerzita Ostrava. *Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava*, 1995, 503 s. ISBN 80-707-8051-7.

Články a periodika

19. KONOPÁSKOVÁ, Anna. Nesoulad v kvalifikacích v Evropě. *Zpravodaj: odborné vzdělávání v zahraničí* [online]. 2010, č. 7/8, s. 8-10 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/cbn_1004_skill_mismatch_in_europe.pdf
20. NELSON, Phillip. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. Mar. - Apr. 1970, vol. 78, No. 2, p. 311-329.
21. NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele a jejich význam pro podniky. *E M. Ekonomie a Management: Economics and Management*. Liberec: Hospodářská fakulta Technická Univerzita, 2014, č. 1, s. 152-166. ISSN 1212-3609.
22. SKŘIVÁNKOVÁ, Kateřina. Postavení spotřebitele v evropském právu – aktuální otázky a vývojové tendence. In: *Dny práva – 2010 – Days of Law*. Brno : Masaryk University, 2010, p. 2709-2719. ISBN 978-80-210-5305-2.

Internetové zdroje

23. ANALYTICKO-STATISTICKÝ ODBOR MŠMT. *Výkonové ukazatele VŠ v ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f4.html
24. ČESKÁ DOBÝVACÍ TECHNIKA. *VŠB – TU Ostrava* [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.cdte.cz/index.php/cz/vsb-tu-ostrava>
25. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

26. DOLEŽALOVÁ, Gabriela. *Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – šetření v terciárním sektoru*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2014. Dostupné také z:
http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/TER_Potreby_zamestnavatele_p_ro_www.pdf
27. FAKULTAROKU.CZ. *Žebříčky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:
<http://fakultaroku.cz/zebricky>
28. INFORMAČNÍ SYSTÉM PRŮMĚRNÉHO VÝDĚLKU. *Aktuální výsledky šetření* [online]. 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.ispv.cz/cz/Vysledky-setreni/Aktualni.aspx>
29. INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV ČR. *Analýza vývoje zaměstnanosti a nezaměstnanosti v 1. pololetí 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:
http://portal.mpsv.cz/sz/politikazamest/trh_prace/rok2013p1/anal2013p1.pdf
30. INTEGROVANÝ PORTÁL MPSV ČR. *Časové řady* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
31. JOBS.CZ. *Denní studium na VŠ* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:
<http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/ekonomie-a-management/marketing/#container>
32. KURZY.CZ [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>
33. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Přehled vysokých škol (veřejné, soukromé, státní)* [online]. 2013 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:
<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol>
34. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z:
<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol-na-rok-2014?highlightWords=rozpis+rozpo%C4%8Dtu+vysok%C3%BDch+%C5%A1kol>
35. MPSV ČR. *Minimální mzda od 1. 8. 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/13833>
36. NÁRODNÍ INFORMAČNÍ CENTRUM PRO MLÁDEŽ. *Kdo je považován za absolventa?* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.icm.cz/kdo-je-dle-prava-absolvent>

37. NÁRODNÍ ÚSTAV PRO VZDĚLÁVÁNÍ. *Nezaměstnanost absolventů škol* [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/nezamestnanost-absolventu-skol>
38. RYŠKA, Radim a Martin ZELENKA. *Reflex 2010: Zpráva třetí: Současné zaměstnání absolventů* [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky, Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2011 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_Zprava3.pdf
39. SOKOLSKÁ 33 [online]. 2014 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.sokolska33.cz/>
40. VŠB – TU OSTRAVA. *Historie, současnost, vize - VŠB – TUO* [online]. 2014e [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/univerzita/historie-osobnosti/>
41. VŠB – TU OSTRAVA. *Katedra marketingu a obchodu* [online]. 2014a [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/k116/cs/>
42. VŠB – TU OSTRAVA. *Katedry – Ekonomická fakulta – VŠB – TUO* [online]. 2014b [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/katedry-a-pracoviste/katedry/>
43. VŠB – TU OSTRAVA. *Organizační struktura - Ekonomická fakulta - VŠB – TUO* [online]. 2014d [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/organizacni-struktura/>
44. VŠB – TU OSTRAVA. *Věda a výzkum - Ekonomická fakulta - VŠB – TUO* [online]. 2014c [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/cs/veda-a-vyzkum/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
AMU	Akademie múzických umění
cit.	citováno
č.	číslo
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DAMU	Divadelní akademie múzických umění
Dr. mont.	doktor montánních věd
EkF	Ekonomické fakulta
gymn.	gymnázium
JAMU	Janáčkova akademie múzických umění v Brně
kap.	kapitola
mat.	maturita
Mendelu	Mendelova univerzita
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MU	Masarykova univerzita
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
Obr.	Obrázek
OKD	Ostravsko Karvinské doly
OU	Ostravská univerzita
PR	Public Relations
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SU	Slezská univerzita
Tab.	Tabulka
TUL	Technická univerzita v Liberci
účet.	účetnictví
UHK	Univerzita Hradec Králové
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
UK	Univerzita Karlova
uni.	univerzita
UP	Univerzita Palackého

UPA	Univerzita Pardubice
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VPM	volné pracovní místo
VŠ	vysoká škola
VŠB – TU	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠCHT	Vysoká škola chemicko-technologická
VUT	Vysoké učení technické

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB – TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



.....
Bc. Ondřej Šimon

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 3 – Ostatní tabulky

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený studente, vážená studentko,

rád bych Vás požádal o pomoc s vyplněním dotazníku k mé diplomové práci na téma *Analýza rozhodovacího procesu studentů z hlediska budoucího uplatnění*. Tento výzkum je prováděn pouze za studijními účely v rámci mé diplomové práce na VŠB – TUO v Ostravě. Veškeré údaje, zde uvedené, poslouží pouze ke studijním účelům a dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a názor,

Bc. Ondřej Šimon

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte prosím jednu správnou odpověď.

1. Co byste nejraději chtěl/a dělat po ukončení současného stupně studia?

- 1.1. Pokračovat bakalářským studiem
- 1.2. Pokračovat magisterským studiem
- 1.3. Pokračovat doktorským studiem
- 1.4. Nastoupit do zaměstnání
- 1.5. Jiné, uveďte.....

2. Jaký pracovní obor byste považoval/a za pro vás ideální?

(1-nejméně ideální, 5-nejvíce ideální)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 2.1. Bankovníctví, pojišťovnictví | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.2. Reklama a PR | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.3. Finance a účet. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.4. Cestovní ruch | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.5. Management | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.6. Logistika | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.7. Veřejný sektor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.8. Jiné, uveďte..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Seřadte následující faktory od 1 do 9 podle toho, jak jsou pro Vás důležité v případě výběru zaměstnavatele.

(1-nejvíce důležité, 9-nejméně důležité)

- | | |
|---|--------------------------|
| 3.1. Přátelské pracovní prostředí | <input type="checkbox"/> |
| 3.2. Kreativní a dynamické pracovní prostředí | <input type="checkbox"/> |
| 3.3. Možnost zahrnutí mých osobních zájmů do mého rozvrhu | <input type="checkbox"/> |
| 3.4. Finanční ohodnocení | <input type="checkbox"/> |
| 3.5. Kvalifikovaní kolegové | <input type="checkbox"/> |
| 3.6. Interakce s mezinárodními klienty a kolegy | <input type="checkbox"/> |
| 3.7. Podpora rovnosti žen a mužů | <input type="checkbox"/> |
| 3.8. Respekt vůči svým zaměstnancům | <input type="checkbox"/> |
| 3.9. Prestiž zaměstnavatele | <input type="checkbox"/> |

4. Z jednotlivých charakteristik vyberte maximálně 3, které jsou pro Vás v (potencionálním) zaměstnání nejdůležitější.

- 4.1. Školení a rozvoj
- 4.2. Práce představující výzvu
- 4.3. Jistota zaměstnání
- 4.4. Benefity (služební auto, stravenky, PC)
- 4.5. Možnost si za více práce vydělat více peněz (výkonnostní odměny)
- 4.6. Rychlý kariérní postup

5. Která z charakteristik vystihuje Vaší budoucí práci lépe?

(zaznačte křížkem blíže k té charakteristice z dvojice, která vystihuje práci lépe)

- | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 5.1. Vysoká zodpovědnost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nízká zodpovědnost |
| 5.2. Flexibilní pracovní podmínky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Fixní pracovní podmínky |
| 5.3. Týmová práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Individuální práce |
| 5.4. Vysoká interakce s klienty | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nízká interakce s klienty |
| 5.5. Rozmanité úkoly | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Stejně úkoly |
| 5.6. Fixní pracovní doba | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Flexibilní pracovní doba |
| 5.7. Větší pracovní nasazení | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Menší pracovní nasazení |

6. Které z následujících cílů jsou pro Vás nejdůležitější? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- 6.1. Být ve vedoucí pozici
- 6.2. Být kreativní nebo tvůrčí
- 6.3. Vlastnit vlastní firmu
- 6.4. Být technický nebo funkční expert
- 6.5. Pohybovat se v mezinárodním prostředí
- 6.6. Dosáhnout pracovní/životní rovnováhy
- 6.7. Být v práci soutěživý a čelit intelektuálním výzvám
- 6.8. Mít zaujetí a odhodlání pro danou věc nebo mít pocit, že vykonávám společensky prospěšnou práci
- 6.9. Mít jistotu stálé nebo stabilní práce

7. Jaká je Vaše očekávaná čistá měsíční mzda u prvního zaměstnavatele po škole?

..... Kč

8. Byl/a byste ochoten/a přijmout práci s nižší kvalifikací, než na kterou studujete?

- 8.1. Ano, bral bych jakoukoliv práci
- 8.2. Ano, v případě, že nenajdu nic v oboru
- 8.3. V žádném případě

9. Měl/a jste nebo máte během studia nějakou práci, případně dlouhodobou brigádu?

- 9.1. Ano, v oboru
- 9.2. Ano, v jiném oboru, vypište v jakém:
- 9.3. Ne

10. Jak jste spokojen/a se studiem na VŠB?

(zaznačte křížkem blíže k té charakteristice z dvojice, která vystihuje Vaší spokojenost lépe)

- 10.1. Spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nespokojen

11. Pokud byste mohl/a znovu začít studovat na kterékoli vzdělávací instituci, vybral/a byste si stejně? Pokud ne, kterou jinou VŠ, případně fakultu a obor byste rád/a studoval/a?

- 11.1. Ano, vybral/a bych si stejně
- 11.2. Ne, vybral/a bych si jinak, a to:
 - 11.2.1. Vysoká škola (uveďte která).....
 - 11.2.2. Fakulta.....
 - 11.2.3. Obor.....

12. Jaké je první slovo nebo věta, které se Vám vybaví ve spojitosti s VŠB – TUO?

.....

.....

13. Studoval/a jste někdy VŠ v zahraničí? Pokud ano, kolik semestrů?

13.1. Ano,.....

13.2. Ne

14. Studujete:

14.1. 3. ročník

14.2. 5. ročník

15. Jste:

15.1. Muž

15.2. Žena

Děkuji za Váš čas a názor!

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku

Tab. 1 Preference respondentů po ukončení současného stupně studia (1. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pokračovat bakalářským studiem	2	1,6	1,6	1,6
	Pokračovat magisterským studiem	51	41,1	41,1	42,7
	Pokračovat doktorským studiem	1	,8	,8	43,5
	Nastoupit do zaměstnání	61	49,2	49,2	92,7
	Cestovat	5	4,0	4,0	96,8
	Dálkové navazující studium spolu se zaměstnáním	1	,8	,8	97,6
	Nic - dobře se vdát	1	,8	,8	98,4
	Pracovní stáž	1	,8	,8	99,2
	Studovat jazyky v zahraničí	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 2 Pracovní obory a jejich ideálnost (2. otázka)

		nejméně ideální	2	3	4	nejvíce ideální
Bankovníctví, pojišťovnictví	Count	30	36	33	20	3
	Row N %	24,6%	29,5%	27,0%	16,4%	2,5%
Reklama a PR	Count	2	10	15	36	59
	Row N %	1,6%	8,2%	12,3%	29,5%	48,4%
Finance a účet	Count	39	39	18	19	7
	Row N %	32,0%	32,0%	14,8%	15,6%	5,7%
Cestovní ruch	Count	9	17	34	36	27
	Row N %	7,3%	13,8%	27,6%	29,3%	22,0%
Management	Count	6	20	39	40	16
	Row N %	5,0%	16,5%	32,2%	33,1%	13,2%
Logistika	Count	22	38	35	22	5
	Row N %	18,0%	31,1%	28,7%	18,0%	4,1%
Veřejný sektor	Count	20	33	37	24	8
	Row N %	16,4%	27,0%	30,3%	19,7%	6,6%
Jiné	Count	2	0	0	0	2
	Row N %	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%

Tab. 3 Důležitost faktorů při výběru zaměstnavatele (3. otázka)

	Mean	Count	Maximum	Minimum
Přátelské pracovní prostředí	3	124	9	1
Kreativní a dynamické pracovní prostředí	4	124	8	1
Možnost zahrnutí mých osobních zájmů do mého rozvrhu	5	124	9	1
Finanční ohodnocení	3	124	9	1
Kvalifikovaní kolegové	6	124	9	1
Interakce s mezinárodními klienty a kolegy	7	124	9	1
Podpora rovnosti žen a mužů	8	124	9	2
Respekt vůči svým zaměstnancům	5	124	9	1
Prestiž zaměstnavatele	5	124	9	1

Tab. 4 Důležitost jednotlivých charakteristik při výběru povolání (4. otázka)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
charakteristiky ^a	Školení a rozvoj	74	20,7%	59,7%
	Práce představující výzvu	27	7,6%	21,8%
	Jistota zaměstnání	90	25,2%	72,6%
	Benefity (služební auto, stravenky, PC)	61	17,1%	49,2%
	Možnost si za více práce vydělat více peněz (výkonnostní odměny)	52	14,6%	41,9%
	Rychlý kariérní postup	53	14,8%	42,7%
Total		357	100,0%	287,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 5 Důležitost vybraných cílů (6. otázka)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
cíle ^a	Být ve vedoucí pozici	31	9,1%	25,0%
	Být kreativní nebo tvůrčí	62	18,2%	50,0%
	Vlastnit vlastní firmu	28	8,2%	22,6%
	Být technický nebo funkční expert	6	1,8%	4,8%
	Pohybovat se v mezinárodním prostředí	28	8,2%	22,6%
	Dosáhnout pracovní/životní rovnováhy	69	20,2%	55,6%
	Být v práci soutěživý a čelit intelektuálním výzvám	8	2,3%	6,5%
	Mít zaujetí a odhodlání pro danou věc nebo mít pocit, že vykonávám společensky prospěšnou práci	44	12,9%	35,5%
	Mít jistotu stálé nebo stabilní práce	65	19,1%	52,4%
Total		341	100,0%	275,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 6 Očekávaná měsíční mzda u prvního zaměstnavatele (7. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8000	1	,8	,8	,8
	10000	1	,8	,8	1,6
	12000	3	2,4	2,4	4,1
	13000	1	,8	,8	4,9
	14000	3	2,4	2,4	7,3
	15000	31	25,0	25,2	32,5
	16000	5	4,0	4,1	36,6
	17000	7	5,6	5,7	42,3
	17500	1	,8	,8	43,1
	18000	20	16,1	16,3	59,3
	19000	1	,8	,8	60,2
	20000	32	25,8	26,0	86,2
	21000	2	1,6	1,6	87,8
	23000	2	1,6	1,6	89,4
	25000	8	6,5	6,5	95,9
	27500	1	,8	,8	96,7
	28000	1	,8	,8	97,6
	30000	3	1,6	1,6	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Tab. 7 Ochota přijmout práci s nižší kvalifikací (8. otázka)

Byl/a byste ochoten/a přijmout práci s nižší kvalifikací, než na kterou studujete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, bral bych jakoukoliv práci	8	6,5	6,5	6,5
	Ano, v případě, že nenajdu nic v oboru	108	87,1	87,1	93,5
	V žádném případě	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 8 Práce během studia (9. otázka)

Měl/a jste nebo máte během studia nějakou práci, případně dlouhodobou brigádu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, v oboru	37	29,8	29,8	29,8
	Ano, v jiném oboru	54	43,5	43,5	73,4
	Ne	33	26,6	26,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 9 Spokojenost se studiem na VŠB – TU Ostrava (10. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	spokojen	5	4,0	4,0	4,0
	2	66	53,2	53,2	57,3
	3	37	29,8	29,8	87,1
	4	14	11,3	11,3	98,4
	nespokojen	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 10 Výběr fakulty při možnosti opakovaného výběru (11. otázka)

Pokud byste mohl/a znovu začít studovat na kterékoli vzdělávací instituci, vybral/a byste si stejně?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, vybral/a bych si stejně	89	71,8	71,8	71,8
	Ne, vybral/a bych si jinak	35	28,2	28,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 11 Vybral/a bych si jinak - vysoká škola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	95	76,6	76,6	76,6
UTB	5	4,0	4,0	80,6
VŠB – TUO	5	4,0	4,0	84,7
MU	4	3,2	3,2	87,9
VŠE	3	2,4	2,4	90,3
UK	2	1,6	1,6	91,9
UPOL	2	1,6	1,6	93,5
DAMU	1	,8	,8	94,4
Mendelu	1	,8	,8	95,2
nevím	1	,8	,8	96,0
OU	1	,8	,8	96,8
Slezská uni.	1	,8	,8	97,6
UK, UTB	1	,8	,8	98,4
UTB, MU	1	,8	,8	99,2
Yale	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tab. 12 Vybral/a bych si jinak - fakulta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	103	83,1	83,1	83,1
Ekonomická	6	4,8	4,8	87,9
Mezinárodní vztahy	2	1,6	1,6	89,5
Multimediální studia	2	1,6	1,6	91,1
Pedagogická	2	1,6	1,6	92,7
Právnícká	2	1,6	1,6	94,4
Ekonomicko-správní, právnícká	1	,8	,8	95,2
Elektrotechnika a informatika	1	,8	,8	96,0
Hornicko-geologická	1	,8	,8	96,8
Medicína	1	,8	,8	97,6
Přírodovědecká	1	,8	,8	98,4
Strojní	1	,8	,8	99,2
Výtvarné umění	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tab. 13 Vybral/a bych si jinak – obor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	101	81,5	81,5	81,5
právo a právní věda	3	2,4	2,4	83,9
ekonomie	2	1,6	1,6	85,5
marketingová komunikace a PR	2	1,6	1,6	87,1
mezinárodní obchod	2	1,6	1,6	88,7
multimédia	2	1,6	1,6	90,3
účetnictví a daně	2	1,6	1,6	91,9
učitelství	2	1,6	1,6	93,5
cestovní ruch	1	,8	,8	94,4
grafický design	1	,8	,8	95,2
chirurgie	1	,8	,8	96,0
jakost	1	,8	,8	96,8
marketing	1	,8	,8	97,6
marketing + právo	1	,8	,8	98,4
mezinárodní vztahy	1	,8	,8	99,2
zdravá výživa	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tab. 14 Spojitost s VŠB – TU Ostrava (12. otázka)

První slovo ve spojitosti s VŠB – TUO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ostatní	48	38,7	38,7	38,7
Ostrava	23	18,5	18,5	57,3
EkF	11	8,9	8,9	66,1
neuvedl	11	8,9	8,9	75,0
studium, vzdělání	11	8,9	8,9	83,9
technika	7	5,6	5,6	89,5
marketing	5	4,0	4,0	93,5
zmatek	4	3,2	3,2	96,8
škola	2	1,6	1,6	98,4
tradice, historie	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Tab. 15 Studium v zahraničí (13. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	12	9,7	9,7	9,7
	Ne	112	90,3	90,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 16 Počet semestrů v rámci studia v zahraničí (13. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 semestr	10	8,1	83,3	83,3
	2 semestry	1	,8	8,3	91,7
	3 semestry	1	,8	8,3	100,0
	Total	12	9,7	100,0	
Missing	System	112	90,3		
Total		124	100,0		

Tab. 17 Studovaný ročník (14. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3. ročník	62	50,0	50,0	50,0
	5. ročník	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Tab. 18 Pohlaví (15. otázka)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muž	31	25,0	25,0	25,0
	žena	93	75,0	75,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Příloha č. 3 – Ostatní tabulky

Tab. 1 Fakultaroku.cz: žebříček hodnocení ekonomických fakult podle studentů
(ročník 2013/2014)

1	Národohospodářská fakulta VŠE v Praze
2	Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií MENDELU
3	Provozně ekonomická fakulta MENDELU
4	Fakulta informatiky a managementu UHK v Hradci Králové
5	Fakulta financí a účetnictví VŠE v Praze
6	Obchodně podnikatelská SLU v Karviné
7	Fakulta sociálně ekonomická UJEP v Ústí n.L.
8	Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze
9	Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
10	Ekonomická fakulta JU v Českých Budějovicích
11	Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně
12	Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci
13	Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně
14	Fakulta ekonomická ZČU v Plzni
15	Fakulta podnikatelská VUT v Brně
16	Ekonomická fakulta TUL v Liberci
17	Ekonomicko-správní fakulta MU v Brně
18	Ekonomická fakulta VŠB – TU Ostrava
19	Fakulta informatiky a statistiky VŠE v Praze
20	Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze
21	Fakulta ekonomicko-správní UPCE v Pardubicích
22	Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Zdroj: Fakultaroku.cz, 2014

Tab. 2 Způsoby hledání první práce, evropské země 2006 a ČR 2010, typ a obor studia v ČR

	Inzerát v novinách	Úřad práce	Personální agentura	Internet	Kontaktoval/a zaměstnavate- le	Osloven/a zaměstnava- telem	Díky pracovní praxi / stáži během studia	Rodina, přátelé, známí	Díky škole (poradně)
Evropské země 2006	16,0%	4,1%	4,9%	7,9%	23,1%	12,2%	10,3%	15,5%	6,0%
Portugalsko	17,7%	3,8%	1,3%	0,8%	26,7%	17,5%	4,4%	21,1%	6,7%
Španělsko	12,9%	8,7%	4,4%	4,4%	16,9%	9,4%	7,3%	29,8%	6,1%
Itálie	8,4%	2,3%	3,3%	5,2%	24,2%	13,0%	6,0%	27,6%	10,0%
Francie	6,7%	13,0%	3,5%	6,9%	25,9%	5,7%	20,1%	10,7%	7,6%
Švýcarsko	20,3%	1,2%	4,8%	4,6%	27,1%	15,7%	9,2%	10,6%	6,6%
Rakousko	17,7%	1,4%	1,4%	4,9%	32,1%	13,5%	7,6%	15,4%	6,0%
Německo	16,6%	3,5%	0,8%	9,6%	28,8%	13,7%	10,7%	11,8%	4,4%
Nizozemsko	14,8%	1,6%	14,0%	5,2%	15,1%	12,1%	20,6%	11,6%	4,8%
Belgie	11,2%	5,5%	8,0%	9,7%	20,5%	16,8%	5,7%	10,3%	12,3%
UK	26,0%	6,3%	12,9%	6,8%	17,5%	5,9%	5,5%	12,2%	6,9%
Norsko	35,3%	3,8%	3,0%	7,8%	22,0%	11,4%	8,0%	6,5%	2,3%
Finsko	14,3%	5,3%	1,9%	8,5%	27,4%	13,9%	14,4%	9,9%	4,5%
Estonsko	21,4%	1,0%	1,5%	3,9%	12,3%	20,0%	9,7%	25,3%	5,0%
Česká republika	11,3%	3,1%	3,4%	10,8%	32,9%	13,3%	5,0%	16,8%	3,5%
Česká republika 2010	4,9%	2,1%	4,1%	23,1%	30,2%	12,3%	6,9%	14,6%	1,7%
<i>Typ studia</i>									
Bakalářský	4,8%	3,5%	4,0%	16,1%	36,0%	13,9%	5,1%	14,9%	1,6%
Magisterský	5,1%	1,5%	4,3%	26,2%	28,2%	11,0%	7,3%	14,7%	1,6%
Doktorský	1,4%	1,4%	1,0%	12,9%	26,2%	29,0%	15,2%	9,5%	3,3%
<i>Obor studia</i>									
Přírodní vědy	5,6%	1,7%	1,0%	24,6%	28,6%	16,6%	6,0%	13,0%	3,0%
Informatické obory	4,1%	0,4%	11,9%	34,7%	13,4%	13,4%	6,7%	14,2%	1,1%
Stroj., horn. a hutn.	4,2%	2,3%	3,1%	21,2%	35,1%	12,4%	5,4%	8,5%	7,7%
Elek., tel. a výp. tech.	3,5%	3,2%	6,7%	31,1%	21,5%	12,5%	5,2%	12,2%	4,1%
Stavebn. a architekt.	3,5%	0,0%	1,9%	18,3%	33,1%	16,0%	10,9%	14,8%	1,6%
Ost. tech. vědy a nauky	4,8%	3,5%	5,1%	24,2%	28,7%	10,2%	5,7%	14,5%	3,3%
Zeměd.-lesn. a veter.	6,1%	2,0%	1,0%	21,8%	30,4%	9,6%	6,5%	20,8%	1,7%
Zdravot., lékař. a farm.	2,2%	1,0%	1,5%	7,7%	60,6%	10,0%	9,8%	7,2%	0,2%
Humanitní vědy	4,9%	1,7%	3,5%	21,9%	24,5%	14,4%	10,4%	18,3%	0,3%
Ekonomie	6,1%	2,5%	7,1%	34,3%	17,9%	8,1%	5,8%	17,3%	1,1%
Právo	9,4%	2,0%	0,4%	28,3%	28,3%	9,8%	4,7%	15,4%	1,6%
Vzdělávání a sport	4,6%	1,5%	2,6%	10,9%	41,5%	17,5%	5,6%	15,1%	0,7%
Kultura a umění	0,8%	0,0%	0,0%	15,9%	26,5%	29,5%	13,6%	13,6%	0,0%

Zdroj: Ryška a Zelenka, 2011

Tab. 3 Vybrané ukazatele za jednotlivé vysoké školy

		Bakalářský studijní program (Bc.)																
		ČZU	MU	MENDELU	OU	SU	TUL	UHK	UPA	UJEP	UK	UP	UTB	VŠB	VUT	UO	Celkem	
		2,7	3,6	3,4	3,3	3,4	2,9	3,4	3,2	3,0	3,3	3,1	3,0	2,9	2,9	3,0	2,9	3,2
		3,1	3,8	3,5	3,7	3,4	2,9	3,1	3,5	3,4	3,7	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1	3,5	
		3,1	3,6	3,6	3,4	3,9	3,5	3,6	3,9	3,3	4,1	2,6	2,6	3,0	3,3	3,3	3,8	
		2,8	4,0	3,6	4,0	4,0	3,5	3,6	4,0	3,9	4,1	2,6	3,8	3,8	3,0	2,9	3,8	
		3,4	2,1	2,3	2,1	2,0	2,0	2,2	2,5	2,5	2,3	2,6	2,5	2,1	2,1	1,9	2,3	
		26,2	28,8	25,6	31,4	26,1	28,9	28,2	26,0	25,0	30,1	27,4	28,4	24,9	24,9	23,1	28,0	
		37%	76%	44%	64%	40%	59%	53%	28%	54%	63%	66%	46%	30%	6%	54%	54%	
		2,9	1,0	8,2	1,1	3,1	1,6	4,2	3,2	3,1	2,1	5,5	4,1	4,9	3,8	2,7	2,7	
		46,4	55,8	49,9	51,3	51,9	53,0	55,6	48,4	53,4	48,6	59,2	51,8	59,8	60,2	53,2	53,2	
		16130	17276	17375	15792	16070	19407	16377	17475	14555	19568	29727	18200	19504	23724	18289	18289	
		7,9%	5,6%	5,6%	1,7%	0,0%	3,3%	5,0%	7,9%	4,3%	6,3%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	
		36%	25%	19%	27%	35%	25%	25%	42%	37%	28%	26%	22%	29%	74%	30%	30%	
		39%	72%	71%	69%	74%	58%	71%	69%	78%	73%	74%	69%	71%	82%	76%	76%	
		50%	80%	63%	77%	65%	62%	78%	57%	71%	78%	60%	58%	62%	76%	73%	73%	
		-12,8%	1,6%	17,2%	-16,3%	-3,5%	4,4%	-6,2%	-13,8%	6,4%	-0,8%	55,7%	5,5%	5,1%	2,4%	0,9%	0,9%	
		-9,9%	-0,2%	22,9%	12,5%	37,2%	-12,5%	-16,3%	-16,3%	13,7%	6,1%	32,2%	5,7%	30,3%	11,0%	-2,4%	-2,4%	
		Do jaké míry (1 až 5) byl studijní obor dobrým základem pro										Podíl absolventů, kteří pracovali:				Výhoda pracujících v oboru		
		Vstup do práce	Další učení v rámci práce	Zvládnání současn. prac. úkolů	Budoucí pracovní kariéru	Osobní rozvoj	Rozvoj podnikatelských schopností	Věk absolvoování	Podíl absolventů mající práci po ukončení studia	Doba přechodu v měsících	ISEI (10 až 90)	Příjem v Kč	Na částečný úvazek	Na smlouvu na dobu určitou	Na pozicích odpovídající úrovni vzdělání	Ve vyspělém oboru	ISEI	Příjem
Magisterský studijní program (Mgr., Ing. apod.)	AMU	4,0	3,9	3,8	3,7	4,0	2,3	27,6	68%	0,7	60,0	17368	22,4%	57%	83%	85%	24,3%	-14,7%
	ČVUT	3,7	3,8	3,5	3,5	3,8	2,2	25,6	50%	1,3	62,5	23675	10,2%	21%	84%	84%	9,0%	-11,6%
	ČZU	3,2	3,3	3,3	3,2	3,7	2,5	26,1	38%	2,1	57,4	20733	4,3%	24%	65%	67%	3,5%	-9,8%
	JAMU	3,4	3,2	3,4	3,2	3,9	2,1	26,4	63%	1,8	60,5	12686	24,3%	49%	64%	79%	29,5%	-19,0%
	MU	3,4	3,7	3,4	3,4	3,8	2,0	26,5	40%	2,0	64,0	17078	16,8%	49%	75%	80%	24,1%	-3,5%
	MENDELU	3,3	3,4	3,2	3,1	3,5	2,4	26,0	28%	2,8	55,9	17367	5,9%	31%	61%	80%	14,8%	-8,7%
	OU	3,3	3,5	3,3	3,3	3,7	1,9	27,3	40%	1,6	61,0	17394	14,7%	43%	84%	84%	15,5%	-34,8%
	SU	2,9	3,1	3,1	3,0	3,4	2,1	26,0	29%	2,5	56,4	17390	8,6%	35%	67%	68%	7,0%	9,3%
	TUL	3,4	3,4	3,3	3,2	3,6	2,3	25,9	30%	3,0	60,1	18581	6,6%	35%	71%	82%	14,3%	7,3%
	UHK	3,4	3,5	3,3	3,5	3,7	2,3	27,5	37%	1,8	58,8	17385	17,2%	37%	77%	88%	7,0%	-20,3%
	UPA	3,3	3,5	3,3	3,3	3,6	2,1	25,8	24%	2,7	56,9	18481	4,0%	35%	67%	77%	11,7%	-2,1%
	UJEP	3,4	3,4	3,2	3,2	3,6	1,7	26,7	48%	1,6	60,3	16219	8,7%	35%	75%	83%	21,7%	-29,7%
	UK	3,5	3,7	3,4	3,5	3,8	1,8	26,6	44%	1,9	67,8	19471	17,5%	40%	83%	83%	29,0%	-11,1%
	UP	3,4	3,6	3,4	3,4	3,8	2,0	27,1	35%	2,1	63,1	15504	13,7%	53%	80%	83%	17,4%	-10,8%
	UTB	3,2	3,3	3,2	3,3	3,7	2,7	27,4	39%	1,8	58,4	19518	1,7%	28%	64%	81%	6,8%	25,8%
	VFU	3,5	3,7	3,3	3,4	3,3	1,9	25,1	10%	2,1	73,5	16951	7,9%	32%	92%	92%	21,2%	1,7%
	VŠB	3,4	3,5	3,3	3,4	3,7	2,4	26,7	30%	2,5	58,5	19116	2,6%	30%	69%	78%	2,1%	5,1%
VŠE	3,4	3,4	3,3	3,4	3,6	2,5	25,7	48%	1,4	59,0	25407	3,8%	18%	71%	74%	5,1%	5,9%	
VŠCHT	3,6	3,7	3,6	3,5	3,9	2,0	24,8	9%	3,8	66,1	19181	8,3%	39%	82%	81%	18,5%	-21,2%	
VUT	3,5	3,6	3,4	3,5	3,7	2,3	25,1	29%	2,6	62,2	20697	4,3%	24%	80%	86%	6,4%	-0,1%	
UO	3,1	3,3	3,1	3,2	3,5	2,0	25,0	15%	1,5	59,1	23831	1,6%	66%	60%	71%	4,5%	11,9%	
Celkem	3,4	3,5	3,3	3,4	3,7	2,2	26,3	38%	2,0	61,6	19566	9,6%	34%	78%	81%	14,0%	-5,9%	

Zdroj: Ryška a Zelenka, 2011